

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



**ASIAKKAAN KOKEMA ARVO JA OSALLISTUMISEN ROOLI BRANDATYSSÄ
INTERNETPALVELUSSA. CASE AURINKOMATKAT.FI.**

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

9704

Markkinointi
Pro Gradu -tutkielma
Taru Parikka 70601-8
Kevät 2005

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 18/5 2005

arvosanalla erinomainen,

80 pistettä

KTT Annukka Jyrämä ja
KTM Marko Merisalo

Markkinointi, pro gradu –tutkielma
Taru Parikka

1.5.2005

ASIAKKAAN KOKEMA ARVO JA OSALLISTUMISEN ROOLI BRANDATYSSA
INTERNETPALVELUSSA. CASE AURINKOMATKAT.FI.

Tutkielman pääongelmana oli selvittää mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo brandatyssä Internetpalvelussa muodostuu ja millainen rooli asiakkaan osallistumisella on arvon muodostumisessa. Ensinnäkin selvitettiin millä tavoin Heinosen (2004) määrittelemiä, sähköisten palveluiden arvotekijöitä voidaan soveltaa brandattyihin Internetpalveluihin. Lisäksi tutkittiin millainen rooli asiakkaan osallistumisella on arvon muodostumisessa: saavatko esimerkiksi aktiivisesti sivuston toimintoja ja palveluita käyttävät asiakkaat sivustolta enemmän arvoa, kuin passiivisemmat asiakkaat? Asiakkaan osallistumisen roolin selvittämiseksi tarkasteltiin myös osallistumisaktiivisuuden taustatekijöitä, kuten asiakkaan taitoja Internetpalveluiden käytössä.

Tutkimusaineisto kerättiin Aurinkomatkat.fi-sivuston asiakkaille toteutetun kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla ja sitä analysoitiin faktori- ja klusterianalyysien, sekä ristiintaulukoinneilla. Tutkimuksen tuloksena määriteltiin asiakkaan brandatyssä Internetpalvelussa kokeman arvon rakentuvan *käytön taloudellisuudelle, asioinnin joustavuudelle ja tunteisiin vetoavuudelle*. Taloudellisuus ja joustavuus olivat asiakkaiden mielestä palvelun arvon kannalta tärkeimpiä tekijöitä ja emotionaaliset näkökohdat tulivat näiden jälkeen. Asiakkaiden osallistumisaktiivisuuden ja koetun arvon tarkastelun perusteella voidaan päätellä Internetmatkailupalveluiden asiakkaiden kokevan palvelun arvokkaaksi ja olevan pääasiassa aktiivisia toimijoita sekä halukkaita tuottamaan itselleen arvoa sivuston tarjoamien toimintojen ja palveluiden avulla. Tulokset viestivät asiakkaan aktiivisen osallistumisen liittyvän läheisesti suurempaan koettuun arvoon.

Asiakkaan osallistumisaktiivisuuteen vaikuttavien taustatekijöiden eli Internettaitojen, sitoutumisen ja orientaation tehtävä- tai elämyskeskeiseksi osalta selvisi, että asiakkaat olivat taidoiltaan melko samalla tasolla. Sitoutuneisuus oli kauttaaltaan korkeaa ja asiakkaat olivat enemmän elämys- kuin tehtäväorientoituneita. Tarkastelu osoitti, että asiakaskohtaisten tekijöiden sijaan huomiota on kiinnitettävä yhä suuremmassa määrin sivuston toimintojen ja palveluiden monipuolisuuteen osallistumisaktiivisuuden ja siten koetun arvon luojina.

AVAINSANAT: Internet, brandi, palvelu, asiakkaan osallistuminen

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiempaa tutkimusta.....	7
1.2	Tutkielman tavoitteet sekä tutkimusongelma ja alaongelmat	7
1.3	Rajaukset	8
1.4	Keskeiset käsitteet	10
1.5	Tutkielman rakenne	11
2	Asiakkaan kokemasta arvosta.....	12
2.1	Asiakkaan kokeman arvon mittaaminen.....	13
2.2	Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet	16
3	Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen brandatyssä Internetpalvelussa.....	18
3.1	Tekninen (ja emotionaalinen) arvo.....	19
3.2	Toiminnallinen (ja emotionaalinen) arvo	20
3.3	Ajallinen (ja emotionaalinen) arvo	22
3.4	Paikallinen (ja emotionaalinen) arvo	23
4	Asiakkaan osallistumisen rooli arvon muodostumisessa.....	24
4.1	Asiakkaan osallistumisen määritelmä ja tasot.....	25
4.2	Miksi tarkastella asiakkaiden osallistumista?.....	26
4.3	Haasteita asiakkaan osallistumisen tutkimuksessa	27
4.4	Internetin erityispiirteet asioinnin ympäristönä.....	29
4.5	Asiakkaan osallistuminen brandatyssä Internetsivustolla	30
4.6	Asiakaskohtaisia, osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä.....	31
4.7	Asiakkaan osallistumiseen vaikuttavia, ulkoisia tekijöitä	33
5	Teorian yhteenveto	38
5.1	Viitekehys.....	38
6	Empirian suunnittelu sekä aineiston keruu ja käsittely	41
6.1	Tietojen keruumenetelmä	41
6.2	Kyselylomakkeen laadinta ja testaus	42
6.3	Perusjoukko, otanta ja kyselyn suorittaminen	46
6.4	Aineiston käsittely ja otoksen edustavuuden tarkastelu	47
6.5	Aineiston luotettavuus	48
7	Tutkimuksen tulokset	51
7.1	Aineiston tarkastelua osioittain	52
7.2	Faktorianalyysi	65
7.3	Klusterianalyysi faktoreista	68
7.4	Asiakkaan kokema arvo ja osallistumisaktiivisuus	69
7.5	Osallistumisaktiivisuuden taustatekijät	70
7.6	Empiirisen osan yhteenveto.....	73
8	Tutkielman johtopäätökset	75
8.1	Jatkotutkimusaiheita	79
	Lähdeluettelo	80

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake	84
Liite 2: Faktorianalyysi.....	91
Liite 3: Klusterianalyysi faktoreista	92
Liite 4: Asiakkaan kokema arvo ja osallistuminen; ristiintaulukointi.....	93
Liite 5: Asiakkaan osallistumisaktiivisuus sekä taidot, sitoutuminen ja orientaatio	94

KUVIOT

Kuvio 1: Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen.....	15
Kuvio 2: Arvon ulottuvuudet, H=hyöty ja U=uhraus.....	15
Kuvio 3: Viitekehys.....	40
Kuvio 4: Internetpalvelun piirteiden tärkeys asiakkaalle	56
Kuvio 5: Aurinkomatkat.fi –palvelun toimivuus.....	58
Kuvio 6: Vastaajien osallistumisaktiivisuus.....	61
Kuvio 7: Vastaajien osallistuminen sivustolla kysymyksittäin	62
Kuvio 8: Vastaajien Internetin käyttötaidot.....	63
Kuvio 9: Vastaajien sitoutuminen	65
Kuvio 10: Vastaajat arvon ja osallistumisen suhteen jaoteltuina	74
Kuvio 11: Asiakkaan kokema arvo brandatyssä Internetpalvelussa.....	78

TAULUKOT

Taulukko 1: Kyselyn väittämien suhde teoriaan	44
Taulukko 2: Vastaajien sukupuoli, perhekokoa ja tulot.....	52

1 JOHDANTO

Teknologian pitäisi palvella ihmistä, eikä ihmisen teknologiaa. Kuitenkin uusien medioiden ja tekniikan avulla toteutetut ratkaisut, kuten esimerkiksi Internetpalvelut, toimivat vielä monissa tapauksissa teknologian ehdoilla. Asiakkaan näkökulman huomioiminen olisi kuitenkin tärkeää teknologian kehittyessä yhä kiihtyvämmällä tahdilla ja innovaatioiden muuttuessa vähitellen massatuotteiksi.

Pystyäkseen erottumaan kilpailijoista yritysten on Internetpalveluidensa toimivuuden ja käytettävyyden lisäksi huolehdittava brandinsa ainutlaatuisuudesta ja erottuvuudesta asiakkaan silmissä. Yritysten on onnistuttava tuottamaan asiakkailleen arvoa ja mieluten suurempaa arvoa kuin kilpailijat. Etenkin siinä vaiheessa, kun kilpailevat palvelut alkavat muistuttaa tekniseltä tasoltaan toisiaan, on pohdittava, mitä muita keinoja on käytettävissä, jotta asiakkaat saataisiin kiinnostumaan ja sitoutumaan. Haasteita, mutta myös mahdollisuuksia Internetpalveluiden kehittämiseen ja markkinointiin, tuo Internetympäristön interaktiivisuus. Vuorovaikutuksella on osuutensa siinä, millaiseksi asiakkaan kokema arvo palvelussa muodostuu. Harva Internetsivustokaan on arvokas sellaisenaan, vaan arvo syntyy asiakkaan käyttäessä sitä. Voidaankin puhua asiakkaan osallistumisesta palveluprosessiin ja samalla arvon tuotantoon itse itselleen; valikoimalla Internetpalvelussa miellyttävimmän palveluajankohdan, toiminnot ja käyttöliittymän ulkoasun asiakas voi vaikuttaa siihen, kuinka suurta arvoa hän palvelusta saa. Koska Internet ei ole vain palveluympäristö, vaan myös markkinoinnin ja brandinrakentamisen ympäristö, voidaan todeta, että sen toiminta poikkeaa selvästi perinteisestä markkinoinnin mallista. Tässä mallissa markkinoijalla on aktiivisen toimijan rooli, asiakkaan pysytellessä lähinnä vastaanottavana osapuolena. Nykytrendit viestivät kuitenkin muutospaineista kehittää markkinointia yhä enemmän dialogimaiseksi, jolloin asiakkaan rooli brandin rakentamisessa ja sen merkityksen luomisessa korostuu (Valtonen 2002).

Tarkastelemalla asiakkaan Internetpalveluissa kokemaa arvoa ja sen lähteitä sekä asiakkaan osallistumisen roolia arvon muodostumisessa voidaan kehittää brandattuja Internetpalveluita yhä asiakasystävällisemmiksi ja kilpailukykyisemmiksi.

1.1 Aiempaa tutkimusta

Heinonen (2004) on tutkinut asiakkaan kokemaa arvoa elektronisissa palveluissa. Hänen mukaansa asiakkaan elektronisissa palveluissa kokema arvo muodostuu teknisestä ja toiminnallisesta arvosta (Donabedian 1980, Grönroos 1982 & PZB 1988, kts. Heinonen 2004, 9) täydennettynä aikaan ja paikkaan liittyvällä arvolla (mt. 92).

Tässä tutkielmassa pyritään täydentämään Heinosen (2004) ulottuvuuksia, jotta ne soveltuvat Internetpalveluiden tuottaman arvon tarkasteluun brandinäkökulmasta. Muuta Internetiin ja brandeihin liittyvää tutkimusta edustaa brandin rakentamisesta ja brandiuskollisuutta Internetissä käsittelevä tutkimus ja kirjallisuus (mm. Merisavo 2003, Kania 2000). Asiakkaan asennetta Internetsivustoa kohtaan ovat mitanneet Chen ja Wells (1999). Kun monet aiemmat tutkimukset keskittyvät jonkin tietyn tekijän, kuten uskollisuuden tai asenteen mittaamiseen, pyrkii tämä tutkielma luomaan työkaluja brandittyjen Internetpalveluiden tuottaman arvon tarkasteluun. Asiakkaan kokema arvo on hyvä lähtökohta Internetpalvelun tutkimukselle, sillä se toimii pohjana asiakkaitten myönteisille asenteille ja sitoutuneisuudelle.

1.2 Tutkielman tavoitteet sekä tutkimusongelma ja alaongelmat

Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään, mistä tekijöistä asiakkaiden kokema arvo brandatyssä Internetpalvelussa muodostuu ja millainen rooli asiakkaan osallistumisella on arvon muodostumisessa. Tavoitteena on ensinnäkin selvittää millä tavoin sähköisten palveluiden arvotekijöitä (Heinonen 2004) voidaan soveltaa brandattyyhin palveluihin. Lisäksi halutaan selvittää, millainen rooli asiakkaan osallistumisella on arvon muodostumisessa: saavatko esimerkiksi aktiivisesti sivuston toimintoja ja palveluita käyttävät asiakkaat sivustolta enemmän arvoa, kuin passiivisemmat asiakkaat? Asiakkaiden osallistumisaktiivisuudesta ollaan kiinnostuneita, koska asiakkaan mahdollisuudet ja halukkuus käyttää erilaisia Internetpalvelun tarjoamia toimintoja ja palveluita vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakkaan saama palvelukokonaisuus lopulta muodostuu. Asiakkaan osallistumisen roolin selvittämiseksi tarkastellaan myös osallistumisaktiivisuuden taustalla mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten asiakkaan taitoja Internetpalveluiden käytössä.

Tutkielman tuottamia tietoja voidaan hyödyntää Internetpalveluiden kehittämisessä. Asiakkaan kokeman arvon ja osallistumisen mallintaminen brandatyssä Internetpalvelussa voi auttaa yritystä tarkastelemaan Internetpalveluaan asiakkaan kannalta tärkeänä asioinnin ja toiminnan ympäristönä, jonka toteutus vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat sivustoilla tekevät ja kuinka arvokkaaksi he sen kokevat. Tutkielman tavoitteiden perusteella asetetaan tutkielman pääongelma sekä alaongelmat:

Pääongelma:

Mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo brandatyssä Internetpalvelussa muodostuu ja mikä on asiakkaan osallistumisen rooli arvon muodostumisessa?

Alaongelmat:

- Mitkä ovat asiakkaan kokeman arvon keskeiset piirteet?
- Miten mallinnetaan asiakkaan Internetpalvelusta saamaa arvoa brandinäkökulmasta?
- Millä tavoin asiakkaat voivat osallistua palveluprosessiin Internetissä ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden osallistumisaktiivisuuteen?

1.3 Rajaukset

Tutkielma keskittyy asiakkaan Internetpalvelun käytöstä saamaan arvoon ja tämän arvon tutkimiseen erityisesti brandinäkökulmasta. Internetpalvelulla tarkoitetaan tässä tutkielmassa Internetsivustoa, jolla on erilaisia asiakasta palvelevia toimintoja (tarkempi määritelmä kappaleessa 1.4. Keskeiset käsitteet).

Tarkastelunäkökulmana on asiakkaan näkökulma. Tarkasteluun liitetään aina aika ajoin tarkastelua yrityksen näkökulmasta, sillä myös yrityksen pyrkimyksillä palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla on todennäköisesti vaikutusta asiakkaan kokeman arvon syntyyn.

Brandinäkökulma näkyy tutkielmassa siten, että asiakkaan sähköisissä palveluissa kokeman arvon ulottuvuuksia pyritään täydentämään brandikirjallisuuden tiedoilla. Heinosen (2004)

tutkimat sähköiset palvelut, kuten pankkipalvelut ja lentolippujen varausautomaatit, ovat luonteeltaan erilaisia, kuin monet brandattujen tuotteeseen tai palveluun liitetyt Internetsivustot. Näillä asiakkaalle pyritään mahdollisen ydinpalvelun ohella tarjoamaan brandin arvoihin liittyviä tuntemuksia, kuten viihdykettä, yhteenkuuluvuutta tai jännitystä. Esimerkiksi Volvon Internetsivusto pyrkii viestimään asiakkaalle malli- ja hintatietojen lisäksi tunnetta, joka syntyy maailman turvallisimmalla autolla ajamisesta ja koko Volvoon liittyvästä elämäntyylistä. (Kania 2000, 18, 227) Volvon tapaan onnistuneella brandisivustolla brandi on jollakin tavoin läsnä (Kania, 2000, 212). Edellämainitun tyyppisistä sivustoista, jotka tarjoavat asiakkailleen peruspalvelun lisäksi sisältöä ja lisäpalveluita ja joilla tuetaan asiakkaan brandikokemusta, käytetään tässä tutkielmassa nimeä brandatut Internetpalvelut (määritelmän tarkempi kuvaus kappaleessa 1.4). Ymmärrettävästi on vaikeaa tehdä täysin selkeää jakoa sen suhteen, mikä on brandattu Internetpalvelu ja mikä ”tavallinen” Internetpalvelu. Siksi tutkielmassa käytetään hyväksi lukuisia esimerkkejä, jotta lukija saa käsityksen siitä, minkä tyyppisiin yrityksiin ja Internetpalveluihin tutkielman tietoja voisi mahdollisesti soveltaa.

Tärkeä, huomioitava seikka on se, että asiakkaat ovat usein kosketuksissa brandin kanssa myös muualla, kuin Internetsivustolla. Asiakkaan kokemaan arvoon kokonaisuudessaan vaikuttavat varmasti monet seikat; esimerkiksi palvelu yrityksen toimipaikassa sekä muissa medioissa tapahtuva mainonta. Internetympäristössä koettua arvoa on siten mahdotonta täysin erottaa muissa kohtaamisissa saadusta arvosta, eikä se ole välttämättä tarkoituksenmukaistakaan. Siihen, että tämä tutkielma tuottaisi tietoa nimenomaan *Internetpalvelun* asiakkaalle tuottamasta arvosta, pyritään vaikuttamaan muun muassa asettelemalla empirian kysymykset koskemaan spesifisti Internetpalvelun piirteitä ja ominaisuuksia.

Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan tässä tutkielmassa asiakkaan toimintaa Internetsivustolla. Asiakkaan osallistumisaktiivisuus kuvaa sitä, kuinka paljon asiakkaat käyttävät sivuston eri toimintoja. Esimerkiksi matkailuaiheisella sivustolla asiakas voi yleensä ainakin navigoida eri linkkien avulla ja etsiä haluamaansa tietoa. Palveluissa on usein tarjolla muutakin kuin pelkkää informaatiota; asiakas voi esimerkiksi tehdä kyselyjä erilaisiin hakuihin saadakseen suosituksia tai jotain tiettyä asiaa koskevaa tietoa. Hänellä

saattaa myös olla mahdollisuus varata ja maksaa matka sivustolla. Joillain sivustoilla asiakas voi osallistua palvelun toimintaan niin suuressa määrin, että hän voi tietojaan syöttämällä laatia itselleen personoidun käyttöliittymän. Asiakkaalla saattaa olla mahdollisuus vaikuttaa jopa keskeisiin brandinrakennustoimintoihin, jotka perinteisesti ovat olleet vain yrityksen käsissä: näin tapahtuu esimerkiksi silloin, jos asiakkaalle annetaan mahdollisuus räätälöidä sivustoa toimintoja, ulkoasua ja logoa myöten.

1.4 Keskeiset käsitteet

Internetsivusto ja -palvelu:

Tässä tutkielmassa käytetään käsitettä Internetpalvelu kuvaamaan Internetsivustoa, joka pitää sisällään elementtejä, joiden avulla asiakasta palvellaan tai joiden avulla asiakas voi palvella itse itseään. Näissä palveluissa asiakas toimii arvontuottajana ja teknologian rooli on suuri (Heinosen 2004, 4). Internetpalvelun tavallisesta Internetsivustosta erottavaksi tekijäksi voidaan määritellä se, että sivustolla on informaation lisäksi elementtejä, jotka auttavat tai muuten parantavat asiakkaan asiointia sivustolla. Esimerkiksi hakupalvelut tai mahdollisuus on-line keskusteluun yrityksen henkilöstön kanssa ovat tällaisia tekijöitä. Yrityksen kotisivu, jolla on lista tuotteiden nimistä sekä yrityksen yhteystiedot ei ole tämän tutkielman tarkoittama Internetpalvelu.

Brandi:

Brandin voidaan luonnehtia olevan tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta. Brandin muodostavat kaikki ne tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina valitessaan tuotteen tai palvelun (Anttila 2002, 20). Internetympäristössä puhutaan asiakkaan brandikokemuksesta. Asiakkaan brandikokemus Internetissä sisältää tässä tutkielmassa kaiken asiakkaan toiminnan Internetsivustolla (mukaillen Kania 2000, 212).

Brandatty Internetpalvelu:

Tässä tutkielmassa brandatylla Internetpalvelulla (joka voi olla brandi tai osa brandia) tarkoitetaan brandimarkkinointia harjoittavan yrityksen Internetpalvelua. Esimerkkejä brandatyista verkkopalveluista ovat Amazon.com, joka on toimintansa alusta asti toiminut vain Internetpalveluna. Myös perinteiset brandit voidaan siirtää verkkoon kokonaan tai osittain. Lehtikustantaja Hearst Communications puolestaan rakensi Women.comin sateenvarjobrandiksi yksittäisille tuotteilleen kuten Good Housekeeping ja Cosmopolitan – lehdille. (Kania 2000, 21). Brandatyssa Internetpalvelussa voidaan sanoa, että brandi on jollain tavalla läsnä (mukaillen Kania 2000, 212). Brandatyn Internetpalvelun eroa ei-brandattyyn palveluun käsiteltiin myös kappaleessa 1.3. Rajaukset.

Asiakkaan osallistuminen:

Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan asiakkaan suorittamia aktiviteetteja Internetsivustolla. Asiakas voi esimerkiksi osallistua minimaalisesti eli yksinkertaisesti mennä jollekin sivustolle ja klikkailla muutamia linkkejä. Toisaalta asiakas saattaa osallistua aktiivisesti eli osallistua esimerkiksi sivustolla järjestettävään mielipidekyselyyn, räättälöidä sivuston ulkoasun mieleisekseen, kirjoittaa kokemuksistaan sivuston lukijapalstalle sekä lähettää palautetta sivuston ylläpitäjälle.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäisessä varsinaisessa luvussa eli luvussa kaksi perehdytään asiakkaan kokeman arvon käsitteeseen ja määritellään periaatteet, joiden mukaisesti asiakkaan kokemaa arvoa lähestytään. Tutkielman kolmannessa luvussa käsitellään asiakkaan kokemaa arvoa nimenomaan brandatyssa Internetpalvelussa, tavoitteena löytää keskeiset tekijät, joista asiakkaan kokema arvo Internetkontekstissa muodostuu. Tutkielman neljännessä luvussa perehdytään asiakkaan osallistumiseen palveluprosessissa, tavoitteena löytää taustanäkökulmaa asiakkaan kokeman arvon tarkasteluun Internetympäristössä. Tutkielman viidennessä luvussa tehdään yhteenveto teoriaosasta ja muodostetaan teoreettinen viitekehys. Kuudennessa luvussa esitellään tutkielman empiirisen osan case sekä käydään läpi empiirisen tutkimuksen toteuttaminen. Seitsemännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja kahdeksannessa luvussa tehdään johtopäätökset.

2 ASIAKKAAN KOKEMASTA ARVOSTA

Millaista arvoa asiakas kokee saavansa, kun hän asioi brandatyssä Internetpalvelussa? Tarkastelussa on tärkeää erottaa asiakkaan kokema arvo muista arvoa koskevista käsitteistä. Asiakkaan brandatyssä Internetpalvelussa kokeman arvon tarkastelemiseksi on asiakkaan kokeman arvon käsitettä tarkasteltava ensin laajemmin, ei siis pelkästään Internetpalveluita ja brandeja koskien.

Asiakkaan kokeman arvon käsite on sen verran fragmentoitunut, että se esiintyy kirjallisuudessa hyvinkin erilaisissa yhteyksissä ja merkityksissä. Vaikeudet arvo-käsitteen määrittelyssä juontavat juurensa arvon kokemuksen subjektiivisuudesta, eroavaisuuksista asiakkaiden, kulttuurien ja tilanteiden suhteen - esimerkiksi tilanteen ennen ostoa ja oston jälkeen. (de Chernatony ym. 2000, 39). Asiakkaan kokema arvo on ensinnäkin hyvä erottaa käsitteestä ”asiakkaan arvot”. Vaikka asiakkaan arvot vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelusta saamansa arvon, Heinosen (2004, 8) mukaan nämä käsitteet on hyvä erottaa toisistaan. Asiakkaan kokema arvo on hänen preferensseihinsä perustuva arvioinnin tulos, kun taas asiakkaan arvot ovat kriteerejä, joiden perusteella hän suorittaa arvioinnin. Toiseksi asiakkaan kokema arvo on hyvä erottaa käsitteistä, jotka viittaavat yrityksen saamaan arvoon. Esimerkiksi brandikirjallisuudessa esiintyvä käsite ”brand equity” eli brandipääoma on väline, jonka avulla tarkastellaan pääasiassa sitä, miten brandi tuottaa arvoa *yritykselle* (Aaker 1996, 7). Brandipääomaa käsittelevää kirjallisuutta ei silti kannata jättää täysin sivuun asiakkaan kokemaa arvoa tutkittaessa, sillä esimerkiksi Aaker (1996, 95-102) käsittelee erilaisten hyötyjen tuottamista asiakkaalle brandipääoman rakentamisen osana. On kuitenkin tärkeää huomioida, että näkökulma arvon käsitteeseen vaihtelee sen mukaan käsitelläänkö sitä yrityksen vai asiakkaan näkökulmasta.

Seuraavaksi tarkastellaan asiakkaan kokeman arvon mittaamista ja sen jälkeen luodaan katsaus asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksiin pyrkimyksenä löytää tutkielman tarkoituksiin soveltuva jaottelu tälle laajalle käsitteelle.

2.1 Asiakkaan kokeman arvon mittaaminen

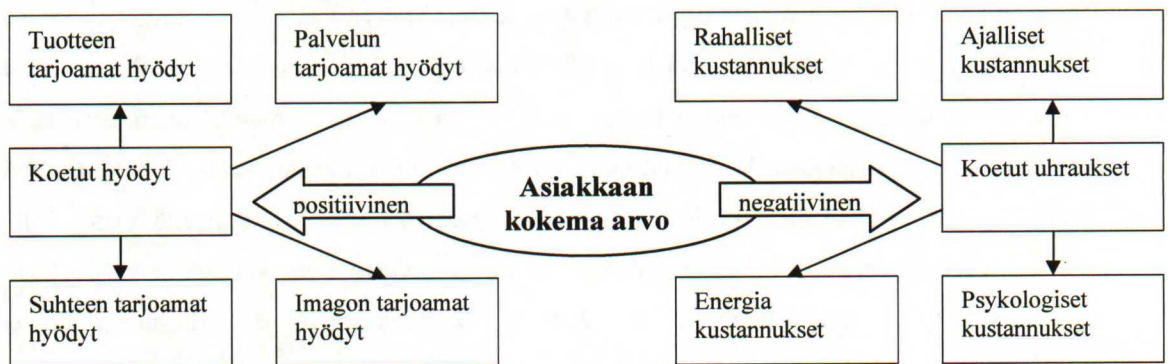
Yleisesti käytetty mitta tuotteen tai palvelun arvioinnissa on sen *laatu*. Laadulla on roolinsa arvontuotannossa asiakkaalle (Band 1991, 20), mutta se saattaa yksinään olla riittämätön selittämään asiakkaan tuotteen tai palvelun käytöstä saamaa arvoa. Zeithamlin (1988) mukaan asiakkaan kokema arvo eroaa koetusta laadusta siinä, että arvon kokemus on yksilöllisempää kuin laadun kokemus ja arvo, toisin kuin laatu, sisältää arvion vaihtokaupasta annetun ja saadun välillä. Tämä seikka tukee päätelmää asiakkaan kokeman arvon käsitteen käyttämisestä palveluiden tutkimuksessa, sillä osallistuessaan palveluprosessiin asiakkaalta odotetaan usein jonkinlaista panostusta. Asiakkaan on siis annettava jotain; esimerkiksi aikaansa tai energiaansa, jotta palvelun lopputulos muodostuisi tyydyttäväksi. Laatu ja arvo eroavat toisistaan myös muilla tavoin; Zeithamlin (1988) tutkimuksissa vastaajat olivat usein yksimielisiä laadusta, mutta koetun arvon suhteen kokemukset olivat hyvinkin eroavaisia. Muun muassa tutkimuksissa koskien hedelmämehujen koettua laatua ja arvoa, huomattiin, että tekijät, jotka eivät kuvanneet tuotteen laatua, kuten väri ja pakkauksen aikaansaama mukavuus, tuottivat kuitenkin asiakkaille arvoa. Toisaalta, joissain tapauksissa laatu ei tuottanut asiakkaalle arvoa, koska hänen tavoitteensa olivat toisenlaiset. (ml.) Heinonen (2004, 76) on kehittänyt asiakkaan arvoa mittaavaa mittaristoa käyttäen pohjana palvelun laatuun liittyvää käsitteistöä. Hän määrittelee asiakkaan kokeman arvon muodostuvan asiakkaan tekemästä hyötyjen ja uhrausten vertailusta, jossa laatu on osa kokonaisuutta. Näin ollen palvelun laatuun liittyvät tekijät toimivat osana prosessia, jossa asiakas vertailee sitä, mitä hän on saanut, siihen mitä hän on antanut ja tavoitellut.

Myös *asiakastyytyväisyys* on läheinen käsite asiakkaan kokeman arvon kanssa. Jobber (2004, 15) erittelee asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden käsitteitä seuraavalla tavalla; kuluttajan ostopäätös perustuu arvioon arvosta ja kun tuote on ostettu, asiakastyytyväisyys riippuu tuotteen kyvystä täyttää asiakkaan odotukset. Heinosen (2004, 45) mukaan asiakastyytyväisyys keskittyy asiakkaan käsitykseen lopputuloksesta eli tuntemuksiin ja reaktioihin oston jälkeen. Asiakkaan kokeman arvon mittaaminen suoraan asiakastyytyväisyydellä edellyttäisi siis ainakin jonkinasteista asiakkaan odotusten kartoittamista ja saattaisi siksi viedä huomiota itse palveluprosessin tutkimiselta.

Kun asiakkaan kokemaa arvoa tutkitaan brandinäkökulmasta, esiintyy kirjallisuudessa usein käsite ”*brandiuskollisuus*”. Myös brandiuskollisuudella on yhtäläisyyksiä asiakkaan kokeman arvon kanssa. Hollandin ja Bakerin (2001, 36) määritelmän mukaan brandiuskollisuus on sitä, että kuluttaja kokee tietyn brandin muita brandeja tyydyttävämmäksi ja tuo tyytyväisyys vahvistuu käytön toistuessa. Internetpalveluiden tapauksessa pelkän uskollisuuden mittaaminen saattaa kuitenkin johtaa harhaan: asiakkaan palaaminen Internetsivustolle ei välttämättä johdu uskollisuudesta, vaan yksinkertaisesti siitä, ettei hän ole onnistunut löytämään haluamiaan asioita ensimmäisellä yrittämällä. Toisaalta se, ettei asiakas palaa heti takaisin voi kertoa sivuston kyvystä ratkaista asiakkaan ongelma kerralla. (mukaillen ml. 38) Tämän vuoksi uskollisuus ei sellaisenaan kuvaa tarpeeksi kattavasti palveluprosessissa asiakkaalle syntyvää arvoa.

De Chernatonyn ym. (2000), Jobberin (2004, 13-14) ja Heinosen (2004, 83) mukaan asiakkaan kokema arvo liittyy hänen saamiinsa *hyötyihin ja tekemiinsä uhrauksiin*. Kuvio 1 esittää Jobberin (2004, 13) näkemyksen arvon muodostumisesta hyötyjen ja uhrausten vaikutuksesta. Koetut hyödyt voivat juontaa juurensa tuotteesta (esim. maku), liittyä palveluun (esim. palvelun nopeus ja paikan siisteys) tai liittyä imagoon (esim. onko tuotteen/organisaation imago asiakkaalle mieluisa). Asiakkaat saattavat kokea hyötывänsä myös asiakassuhteesta esimerkiksi luottamuksen ja tutun henkilökunnan ansiosta. Koettu uhraus on puolestaan kokonaiskustannus, joka liitetään tuotteen ostamiseen: rahallinen, ajallinen ja psykologinen kustannus sekä ostoon käytetty energia. Esimerkiksi pika-ruokalan hyvä sijainti saattaa vähentää asiakkaan kokemia aika- ja energiakustannuksia. Psykologista riskiä taas pyritään vähentämään standardoiduilla annoksilla. (Jobber 2004, 13-14).

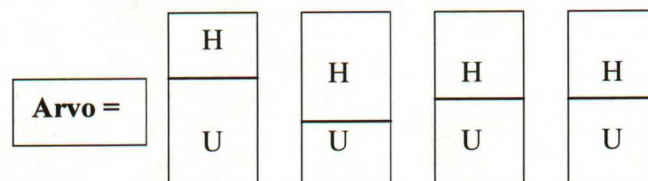
Kuvio 1: Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen



Lähde: Jobber 2004, 13.

Heinosen (2004, 83) mukaan asiakkaan kokemia hyötyjä ja uhrauksia ei kuitenkaan pitäisi Jobberin (2004, 13-14) tapaan jakaa erillisiin tekijöihin. Asiakkaan suorittama hyötyjen ja uhrausten vertailu ei ole kovinkaan rationaalista ja ne sekoittuvat siten, ettei niitä ole mielekästä yrittää erotella toisistaan. Esimerkiksi Internetmaksupalvelun käyttäminen vaatii usein asiakasta uhraamaan energiaansa ja aikaansa. Kuitenkin Internetpalvelun toimivuus (hyöty) on sidoksissa asiakkaan panostukseen (uhraus). Asiakkaan kokemaa arvoa ei siis tarvitse lähestyä tiedustelemalla asiakkaiden kokemia hyötyjä ja uhrauksia erikseen, vaan ainoastaan tiedostettava, että asiakkaan palvelukokemukseen sisältyy molempia. Heinosen (2004, 83) mukaan asiakkaan kokemaa arvoa onkin parasta tarkastella eri ulottuvuuksista, joissa kussakin huomioidaan asiakkaan kokemukset sekä hyödyistä, että uhrauksista (Kuvio 2).

Kuvio 2: Arvon ulottuvuudet, H=hyöty ja U=uhraus



Lähde: Heinonen 2004, 84.

Tämä lähestymistapa vaikuttaisi olevan tutkielman kannalta käyttökelpoisiin, sillä Heinonen (2004) on käyttänyt mallia nimenomaan elektronisten palveluiden tutkimiseen. Kiinnostavaa olisi siis soveltaa sitä myös brandattujen Internetpalveluiden tapauksessa.

2.2 Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet

Asiakkaan kokema arvo määritellään tässä tutkielmassa siten, että se muodostuu asiakkaan tekemän, hyötyjen ja uhrausten vertailun tuloksena. Jotta asiakkaan kokemia hyötyjä ja uhrauksia voitaisiin tutkia, on selvitettävä mitkä asiat niitä aiheuttavat. Seuraavaksi tarkastellaan erilaisia näkökulmia arvon ulottuvuuksiin. Koetun arvon lähteiden niputtaminen ulottuvuuksiksi auttaa tarkastelemaan laajaa aluetta tekijöitä, jotka tuottavat hyötyjä ja uhrauksia asiakkaalle (Heinonen 2004, 85).

Perinteisessä massamarkkinoinnissa arvontuotanto asiakkaalle tapahtuu neljän P:n eli tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän avulla (Grönroos 1993, 4). Jobberin (2004, 16) mukaan 4P:tä ovat keskeiset alueet, joita markkinoijien on hallinnoitava, jotta asiakkaiden tarpeet voitaisiin tyydyttää kilpailijoita paremmin; tuotteessa voi olla lisäominaisuuksia, jotka asiakkaat kokevat hyödyllisiksi ja joita ei ole kilpailijoiden tuotteissa tai asiakkaalle voidaan tuottaa arvoa alhaisen hinnan, hyvän saatavuuden, mainonnalla luotujen mielikuvien tai erinomaisen palveluhenkilöstön avulla. (mt. 237) Neljä P:tä ovat hyvä keino yrityksille tarkastella toimintaansa, mutta tämän tutkielman tavoitteiden kannalta olisi tärkeämpää hahmottaa, miten arvoa voisi jäsentää nimenomaan asiakkaan näkökulmasta.

Grönroosin (1993, 16-17) mukaan suhdemarkkinointi, jonka oppeja sovelletaan laajalti myös palveluiden markkinoinnissa, hyödyntää transaktiomarkkinointia laajempaa skaalaa tilanteita, joissa voidaan tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakassuhdeajattelun ideana on, että pelkkä tuote ei toimi arvon tuottajana, vaan arvoa syntyy myös asiakkaan ja yrityksen välisessä kansakäymisessä (Heinonen 2004, 3; Knox & Maklan 1998, 28). Esimerkiksi tuotteen asennus ja neuvonta sen käytössä saattavat osoittautua erittäin arvokkaiksi palveluiksi. (Grönroos 1993, 16-17). Tätä ajattelumallia seuraillen Grönroos (Donabedian 1980, Grönroos 1982, PZB 1985; 1988, kts. Heinonen 2004, 9) on jaotellut asiakkaan

kokeman arvon kahteen ulottuvuuteen: tekniseen arvoon, joka perustuu ydinpalveluun, ja toiminnalliseen arvoon, joka perustuu palveluprosessin arvoon.

Näitä ulottuvuuksia on täydennetty soveltumaan elektronisiin palveluihin ottamalla mukaan asiakkaan kokema, aikaan ja paikkaan liittyvä arvo (Heinonen 2004, 113-119). Palvelun teknisen arvon (kustannustehokkuus, design, luotettavuus, kustannus, pakkaus, riski ja palvelun konkreettisuus) ja toiminnallisen arvon (asiakkaan auttaminen, mahdollisuus vaikuttaa palveluprosessiin, palvelun käytön helppous, joustavuus ja fyysisen kanssakäymisen määrä, riippuvuus/riippumattomuus palveluhenkilöstön avustuksesta, asiakkaan vastuun määrä lopputuloksesta ja palvelun rutiininomaisuus) lisäksi Heinonen (2004, 113-119) määrittelee asiakkaan kokeman arvon koostuvan myös ajallisesta ja paikallisesta arvosta. Ajalliseen arvoon vaikuttavat palvelun ajallinen joustavuus, sen mahdollistama ajankäytön tehokkuus, ajankäytön rajoitteet ja palvelun käyttöön kuluva aika. Paikkaan liittyvään arvoon taas vaikuttavat palveluympäristön tarkoituksenmukaisuus, palvelupaikan valintaan liittyvä vapaus ja joustavuus, fyysiset kontaktit ja muiden asiakkaiden läsnäolo palvelupaikassa sekä paikkaan mahdollisesti liittyvä epämukavuus ja rajoitteet.

Edellä mainittu, asiakkaan kokeman arvon jaottelu neljään ulottuvuuteen soveltuu hyvin pohjaksi myös brandattyjen Internetpalveluiden asiakkaalle tuottaman arvon tarkasteluun. Sitä voidaan kuitenkin pyrkiä täydentämään brandikirjallisuuden avulla. Brandeja käsittelevässä kirjallisuudessa teknisen ja toiminnallisen arvon tyyppisten ulottuvuuksien lisäksi esiintyy ulottuvuuksia, jotka liittyvät emotionaaliseen ja/tai itseilmaisulliseen arvoon. (Aaker 1996, 95; Jobber 2004, 266-267; Bhat & Reddy 1998; De Chernatony & McDonald 1998, 21)

Emotionaaliset hyödyt tarkoittavat brandin oston tai käytön aikaansaamaa positiivista tunnetta. Asiakkaan saama emotionaalinen arvo saattaa esimerkiksi Volvon tapauksessa olla turvallisuuden tunnetta tai tunne siitä, että on tärkeä henkilö, silloin kun asioi tärkeyttä ja arvokkuutta viestivän brandin kanssa. Brandin toiminnalliset hyödyt saattavat olla hyvinkin yksinkertaisia: esimerkiksi pullotetun veden toiminnallinen hyöty on janon sammuttaminen. Silti samaan tuotteeseen saattaa liittyä voimakkaita emotionaalisia

hyötyjä, kuten tunne urheilullisuudesta ja liikunnan aikaansaamasta hyvästä olost. Koska moneen toiminnalliseen hyötyyn liittyy jokin tunne, brandin toiminnallisen ja emotionaalisen arvon kehittäminen kulkee usein käsi kädessä. (Aaker 1996, 97-98).

Itseilmaisullinen hyöty liittyy omasta minäkäsityksestä viestimiseen. Esimerkiksi ostamalla tietynmerkkisiä muroja voi viestiä olevansa lasten ruokavaliosta huolehtiva vanhempi. Emotionaalisten ja itseilmaisullisten hyötyjen välillä saattaa joskus olla vain hienoinen ero. On esimerkiksi vaikeaa erotella tunnetta siitä, että on urheilullinen siitä, että haluaa *ilmaista* olevansa urheilullinen. Nyrkkisääntönä kuitenkin on, että itseilmaisulliset hyödyt liittyvät usein enemmän henkilöön itseensä ja julkisiin tilanteisiin, kuin tunteisiin. (Aaker 1996, 99-101) De Chernatony ja McDonald (1998, 21) eivät Aakerin (1996, 99-101) tapaan tee eroa emotionaalisen ja itseilmaisullisen arvon välillä. Toisaalta se ei välttämättä ole tarpeenkaan sillä, kuten Aaker (1996) on todennut, noiden kahden arvotyypin erottaminen tosistaan ei ole aina helppoa.

Asiakkaan emotionaalisella puolella näyttäisi olevan merkittävä rooli brandien kanssa asioitaessa. Siksi on hyödyllistä huomioda, että asiakkaan kokema arvo brandatyssä Internetpalvelussa voi muodostua elektronisen palvelun arvotekijöiden ohella myös emotionaalisesta arvosta. Itseilmaisullista arvoa ei tässä tutkielmassa pyritä erittelemään emotionaalisesta arvosta.

3 ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON MUODOSTUMINEN BRANDATYSSA INTERNETPALVELUSSA

Tämän luvun tavoitteena on määritellä, mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo muodostuu brandatyssä Internetpalvelussa. Seuraavissa kappaleissa pohditaan asiakkaan kokeman arvon osatekijöitä tarkastelemalla ensinnäkin asiakkaan kokemaa teknistä, toiminnallista, ajallista ja paikallista arvoa (Heinonen 2004). Koska asiakkaan kokeman emotionaalisen arvon todettiin olevan tärkeä tekijä nimenomaan brandaykseen perustuvassa liiketoiminnassa (kts. kpl. 2.2), Heinosen (2004) ulottuvuuksia pyritään täydentämään

sopimaan paremmin brandattuihin Internetpalveluihin. Tarkoituksena on huomioida, mitä emotionaalisia tekijöitä näihin palvelun arvon ulottuvuuksiin voi sisältyä ja siten pohdiskella asiakkaan kokeman arvon muodostavia tekijöitä nimenomaan brandatyssä Internetpalvelussa. Asiakkaan kokema arvo vaikuttaa usein olevan lähtöisin samoista perusasioista, olipa sitten kyse brandatusta palvelusta tai palvelusta, jolla ei ole brandimäisiä tavoitteita. Kuitenkin erojakin on havaittavissa ja siksi brandinäkökulmatarkastelu auttaa hahmottamaan tarkemmin brandatyssä palveluissa koettua arvoa.

3.1 Tekninen (ja emotionaalinen) arvo

Luonteeltaan tekniseksi koettuun arvoon Internetsivustolla liittyvät sivuston mahdollistama kustannustehokkuus ja palvelun kustannukset (Heinonen 2004, 113). Myös Kambilin ja van Heckin (2002, 3-4, 30-31) sekä Mohammedin ym. (2001, 315-317, 327, 344-345) mukaan Internetin mahdollistama dynaamisempi hinnoittelu ja hintojen läpinäkyvyys hyödyttävät asiakasta; muun muassa alhaisempina hintoina, saatavuus- ja vaihdantakustannusten vähenemisenä sekä parantuneina mahdollisuuksina tehdä hintojen vertailuja.

Brandinäkökulmasta tarkasteltuna voidaan puhua sivuston sisällön rikkaudesta ja sen tuottamasta arvosta asiakkaalle. Tällöin sivusto sisältöä ei pidä välttämättä pitää nähdä vain teknisistä seikoista koostuvana kokonaisuutena, vaan siihen vaikuttaisi liittyvän myös emotionaalisia tekijöitä. Sisällön rikkauden vaikutuksesta asiakkaan kokemukseen kirjoittavat sekä Chen ja Wells (1999), jotka mainitsevat rikkauden ja informatiivisuuden asiakkaan kokemusta määritteleviksi attribuuteiksi, että Kania (2000, 218-219). Kania (2000, 218-219) mukaan sivusto voi tarjota asiakkaalle informaatiota perustuotetietoa laajemmin ja siten vaikuttaa brandin arvoon. Arvo voidaan siis nähdä tiedonpalasia suurempana summana ja silloin luonteeltaan myös emotionaalisena. Tieto voi liittyä esimerkiksi harrastuksiin tai terveyteen, sivuston varsinaisesta teemasta riippuen. Se voidaan myös tuottaa yhteistyössä ulkopuolisen osapuolen kanssa tai käyttää riippumatonta lähdettä. Esimerkiksi lääketeollisuudessa toimivat yritykset saattavat tarjota sivustojensa kautta tietoa uusimmasta tieteellisestä tutkimuksesta. Tämä saattaa olla tärkeää uskottavuuden ja asiakkaan saaman lisäarvon kannalta. (Kania 2000, 218-219)

Heinonen (2004, 113) mainitsee myös palvelun designin ja konkreettisuuden arvoa tuottavina tekijöinä. Palvelun design liittyy sen kykyyn tarjota asiakkaalle informaatiota. Palvelun konkreettisuudella tarkoitetaan palveluprosessiin liittyviä fyysisiä tekijöitä, kuten esimerkiksi mahdollisuutta saada virallinen kuitti verkossa suoritetusta maksusta. Konkreettisuus voi tuottaa asiakkaalle arvoa myös muilla tavoilla. Internetpalveluissa hyviä keinoja luoda asiakkaalle konkreettisuutta ovat esimerkiksi kuvat, virtuaaliset kierrokset ja videoklipit. Muun muassa Vivid Travel -matkailupalvelu on onnistunut lisäämään konkreettisuutta matkaa suunnittelevien asiakkaiden palveluun perustamalla yhteisön, jossa asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan eri kohteista asiasta kiinnostuneiden kanssa. (mukaillen Mohammed ym. 2001, 271-272).

Muita tekniseen arvoon liittyviä tekijöitä ovat palvelun luotettavuus, palveluun liittyvä, koettu riski (esimerkiksi tietomurron riski) ja palvelun standardoinnin aste (Heinonen 2004, 113). Luotettavuusseikat sisältävät myös emotionaaliseen puoleen liittyviä tekijöitä, sillä asiakkaan kokema riski voisi turvallisuuden lisäksi liittyä myös sosiaaliseen riskiin; ”mitä ihmiset ajattelevat minusta, kun olen tämän brandin asiakas?” Yrityksen tunnettuus ja siten sen kyky viestiä tiettyä luotettavuutta ja turvallisuutta ovat brandatyn palvelun arvoon liittyviä tekijöitä, jota olisi mielekästä tutkia erityisesti Internetympäristössä: esimerkiksi Visa-kortin numeroa ei helposti luovuteta kenelle tahansa.

3.2 Toiminnallinen (ja emotionaalinen) arvo

Sivuston kyky auttaa asiakasta on tekijä, joka mahdollistaa palvelun toimivuuden ja sitä kautta arvontuotannon asiakkaalle. Auttaminen voi tapahtua esimerkiksi muistuttamalla tuotteen ylläpitoon liittyvistä seikoista, varaamalla tapaamisaikoja elektronisesti sekä tarjoamalla neuvoja ja pääsyn tärkeään tietoon (Heinonen 2004, 122; Mohammed 2001, 281-282). Auttaminen näyttäisi tuottavan myös brandatylle palvelulle ominaisia emotionaalisia hyötyjä eli tunteen avuliaasta kohtelusta (mukaillen Chen ja Wells 1999).

Asiakkaalle voidaan tuottaa toiminnallisuonteista arvoa myös tekemällä sivustosta helposti käytettävä ja asioimisesta mukavaa (Heinonen 2004, 122; Mohammed ym. 2001, 277-280).

Lisäksi asiakkaan riippuvuus palvelun tarjoajan tiedoista ja tuesta, palvelun tarjoajan ottama vastuu palvelun lopputuloksesta sekä mahdollisuus suorittaa palvelu itsepalveluna vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun arvoon (Heinonen 2004, 126, 122, 127-128). Chenin ja Wellsin (1999) mukaan asiakkaat arvioivat kokemustaan sen suhteen, onko sivusto heidän mielestään tietäväinen. Erityisesti palvelun tarjoajan ottama vastuu palvelun onnistumisesta ja palvelun tarjoajan esiintyminen tietäväisenä eli tahona, jolla on tärkeät langat käsissään, saattavat olla tärkeitä tekijöitä myös brandinäkökulmasta. Hyvä brandi, esimerkiksi matkatoimisto kykenee antamaan asiakkaalle tunteen siitä, että asiakas tietää kaiken tarvittavan, eikä matkalla tule tapahtumaan ikäviä yllätyksiä.

Mahdollisuus kontrolloida palvelua eli vaikuttaa prosessiin on yksi Heinosen (2004, 122) listaamista toiminnallisen arvon osatekijöistä. Asiakas voi kokea arvoa esimerkiksi voidessaan valita palveluita erilaisista (palvelu) vaihtoehtoista. Erityisesti brandatyille palveluille Internetympäristö tarjoaa mielenkiintoisia keinoja vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon ja brandikokemukseen: esimerkiksi MyYahoo antaa asiakkaiden personoida itselleen oman sivustonsa (Mohammed ym. 2001, 374). Mohammedin ym. (2001, 471) mukaan asiakkaalle on etua siitä, että hän voi kontrolloida kanssakäymisen luonnetta ja syvyyttä.

Koska Internetpalveluiden tarjoama vaihtoehtovalikoima sekä keinot palvelun suorittamiseksi eivät läheskään aina ole yksinkertaisia, on tärkeää huomioida kuinka asiakasta autetaan päätöksentekotilanteissa. Jotta asiakas voisi saada mahdollisimman paljon irti valinnanvapaudestaan, ovat erilaiset ostamista helpottavat ratkaisut tärkeitä toiminnallisen arvon synnyssä. Niiden avulla asiakas voi tehdä ostoprosessistaan ja asiakuudestaan helpompaa ja mukavampaa. (Hanson 2000, 99-101) Esimerkiksi 1-800-Folwers -kukkapalvelu tarjoaa asiakkailleen useita hyödyllisiä palveluita, joiden avulla kukkien ja lahjojen tilaaminen ja lähettäminen sujuvat vaivattomasti ja varmasti. Asiakas voi muun muassa seurata tilauksen toimittamista verkossa, ja häntä voidaan myös informoida sähköpostitse prosessin kulusta. Landsend -verkkovaatekaupassa puolestaan vaatteita voi sovittaa omien mittojen mukaiselle virtuaalimallille. (Mohammed ym. 2001, 286-289) Jos yritys kykenee ymmärtämään, miten avustaa asiakasta tämän päätöksissä, asiakas on haluttomampi vaihtamaan brandia. (Hanson 2000, 99-101)

Asiakkaan kokeman toiminnallisen arvon puitteissa on kiinnostavaa pohtia myös muutamia muita Chenin ja Wellsin (1999) mainitsemia kokemuksellisia attribuutteja, joita asiakkaat tapaavat liittää Internetsivustoihin, nimittäin Internetsivuston viihdyttävyyttä ja hauskuutta. Viihtyminen voi olla muutakin kuin palveluprosessiin sidottua: Kanian (2000, 218-219) mukaan Internetin brandisivusto voi tarjota ”kodin” lojaalille asiakkaalle eli paikan, jossa vietetään aikaa ja mahdollisesti tavataan tuttuja. Esimerkiksi Harley Davidsonin sivustolla harrastajat voivat viestiä keskenään ja olla yhteydessä asiantuntijoihin. Vastaavana esimerkkinä Dussart (2001) mainitsee erään kosmetiikkabrandin internetsivuston, joka antaa sitoutuneille asiakkailleen mahdollisuuden kertoa tarpeistaan ja keskustella. Näin sivusto samalla markkinoi brandia. Kanian (2000, 218-219) mukaan Internetsivuston avulla heijastetaan myös brandiin liittyvää tunnetilaa (look and feel); Harley Davidsonin sivustolle mentäessä aloitussivu on ensin täysin musta ja sen jälkeen vierailijaa tervehtii hitaasti ilmestyvä, Harley- elämäntapaa hyvin kuvaava teksti ”Respect the road; it does not respect you”. Kertomalla asiakkaille tarinaa brandin juurista ja perinteistä voidaan kehittää toiminnallista brandi-asiakassuhdetta kohti tunteikasta sitoutumista. (Kania 2000, 218-219).

3.3 Ajallinen (ja emotionaalinen) arvo

Asiakas voi Internetin avulla päättää entistä vapaammin milloin hän on yhteydessä yritykseen. Internetympäristössä tapahtuvaa vuorovaikutusta voi luonnehtia asynkronoiduksi, sillä se ei ole riippuvaista osapuolten aikatauluista. (Hanson 2000, 97) Tähän ominaisuuteen liittyy vahvasti myös käsite asiakkaan kokemasta ajallisesta arvosta.

Heinosen mukaan (2004, 131) mukaan asiakkaan kokeman ajalliseen arvoon liittyvät ensinnäkin ajallinen joustavuus, joka sisältää tekijöitä kuten palvelun aukioloajat ja mahdollisuus suorittaa palveluita joustavasti ja suunnittelematta. Toiseksi siihen liittyy asiakkaan mahdollisuudet suunnitella ajankäyttöään eli tekijät kuten ajankäytön tehokkuus ja palvelun nopeus. Myös Meuterin (2000) mukaan elektronisen palvelun kyky ratkaista asiakkaan kiireelliset tarpeet, säästää asiakkaan aikaa sekä palvelun tarjoama mahdollisuus asioida kellonajasta riippumatta ovat keskeisiä asiakastytytyväisyyttä aikaansaavista tekijöistä.

Lisäksi asiakkaan kokemaan ajalliseen arvoon vaikuttavat ajalliset rajoitteet, kuten palvelun sulkeutuminen tietyn ajan jälkeen ja ajankäyttö yleensä, eli koetaanko palvelun käytön vievän aikaa muilta aktiviteeteilta (Heinonen 2004, 134). Joissain tapauksissa sivuston kyky palvella tehokkaasti tai nopeasti eivät ole ainoita arvon ulottuvuuksia, joita elektroniset palvelut voivat asiakkaalle tarjota. Myös se, että sivustolla vietetty aika tuntui mielekkäältä, voi olla asiakkaan brandikokemuksen kannalta tärkeää. Esimerkiksi Volvo toivoo asiakkaan tutustuvan Volvo -elämäntyyliin sivustoillaan (Kania 2000, 227). Elämäntyylliseikkojen omaksumiseen vaikuttanevat nopeustekijöitä enemmän asiakkaan positiiviset tuntemukset.

3.4 Paikallinen (ja emotionaalinen) arvo

Internetympäristön merkittäviä etuja asiakkaalle ovat tasa-arvoiseksi koetut viestintämahdollisuudet; asiakas voi olla yhteydessä yritykseen paikasta riippumatta eikä vuorovaikutus ole riippuvaista osapuolten läsnäolosta (Hanson 2000, 97, 104-108, Mohammed ym. 2000, 471). Viestintäkanavan lisäksi Internet toimii myös palvelukanavana. Tarjoamalla asiakkaalle monipuoliset kanavavaihtoehdot pystytään kohtaamaan erilaisten asiakkaiden tarpeet ja toimimaan kyseiselle asiakkaalle parhaiten sopivassa paikassa. (mukaillen Mohammed ym. 2001, 499-501). Meuterin ym. (2000) mukaan Internetpalvelu voi toimia asiakkaalle fyysistä kohtaamista parempana vaihtoehtona tarjoamalla mahdollisuuden välttää liian innokkaita myyntihenkilöitä. Internetin haasteena on viestiminen laadusta; fyysiset laatuviitteet, kuten yrityksen toimitilat eivät ole fyysistä ympäristöä vastaavasti näkyvillä asiakkaalle. (Hanson 2000, 104-108).

Heinosen (2004, 137) mukaan asiakkaan kokemaan, elektroniseen palvelupaikkaan liittyvään arvoon vaikuttavia tekijöitä ovat sivuston fyysinen olemus eli tarkoituksenmukaisuus, järjestäytyneisyys ja raikkaus, sivuston toimiminen asiakkaan yksityisenä tilana eli mahdollisuus vaihtaa mielipiteitä muiden asiakkaiden kanssa ja tunne siitä, että sivusto on turvallinen, rauhallinen ja kanssakäymiseen muiden vierailijoiden kanssa voi vaikuttaa. Myös paikan joustavuus on yksi koettuun arvoon vaikuttavista

tekijöistä eli se, että asiakas voi esimerkiksi hoitaa asioitaan verkkopalvelun kautta hänelle sopivammasta paikasta käsin. Paikan hälyisyys, eli muiden asiakkaiden vaikutus palvelutilanteeseen, paikan epämukavuus ja paikan rajoitteet, kuten vaikeudet kirjautua sisään palveluun ovat myös palvelupaikan koettuun arvoon vaikuttavia tekijöitä. (Heinonen 2004, 141-143)

Jos pohditaan Internetsivustoa ennemmin brandi- kuin palvelunäkökulmasta, voisi arvella, että palvelupaikan visuaalisuuden ja visuaalisten apukeinojen merkitys kasvavat. Tulisihan brandisivuston herättää asiakkaassa tunteita (Kania 2000, 218-219). Chen ja Wells (1999) määrittivät sivuston näytävyyden ja mielikuvituksellisuuden eräiksi Internetsivustoihin liitetyiksi kokemuksellisiksi attribuuteiksi. Näin ollen brandatyn palvelupaikan eli tässä tapauksessa Internetsivuston visuaalisessa suunnittelussa olisi kenties hyvinkin tärkeää huomioida asiakkaan kokema visuaalinen nautinto ja sivuston erottuminen kilpailijoista mielikuvituksellisella toteutuksella.

Tarkastelemalla palvelun arvoon vaikuttavien tekijöiden lisäksi emotionaaliseen arvoon vaikuttavia tekijöitä, voidaan saada käsitys siitä, mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo muodostuu brandatyssä Internetpalvelussa. Koska tutkielman oletuksena on, ettei sivusto sellaisenaan ole arvokas, vaan arvo syntyy sivustoa käytettäessä, on myös huomioitava miten asiakas toimii sivustolla ja osallistuu palveluprosessiin, sekä mitkä tekijät edesauttavat tai rajoittavat sivuston käyttöä. Seuraavaksi tarkastellaankin siis asiakkaan osallistumisen roolia koetun arvon muodostumisessa.

4 ASIAKKAAN OSALLISTUMISEN ROOLI ARVON MUODOSTUMISESSA

Edellisessä luvussa käsiteltiin miten ja mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo Internetsivustoilla muodostuu. Jotta voitaisiin ymmärtää syvällisemmin asiakkaan Internetsivustoilla kokemaa arvoa, on hyvä tarkastella lisäksi miten asiakkaat sivustolla toimivat ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän toimintaansa.

Perinteisen näkökulman mukaan yrityksen rooli arvontuotannossa on aktiivinen, kun taas asiakkaalla on passiivisempi vastaanottajan rooli. Uudemman näkökulman mukaan asiakkaan katsotaan olevan aktiivinen osapuoli arvontuotannossa. Tämän näkökulman mukaan asiakkaan ja yrityksen roolit ja suhde määritellään uudelleen: yritysten tulisi auttaa asiakkaita tuottamaan arvoa itse itselleen. (De Chernatony & McDonald 1998, 343-344). Myös Bitnerin ym. (1997) mukaan asiakkailla on keskeinen rooli palvelun lopputuloksen synnyssä ja sitä kautta myös saadun arvon ja tyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakkaan rooli palveluprosessissa vaihtelee asiakkaan toimimisesta osittaisena työntekijänä, asiakkaan toimimiseen laatuun, tyytyväisyyteen ja arvoon vaikuttajina.

4.1 Asiakkaan osallistumisen määritelmä ja tasot

Asiakkaan osallistuminen määritellään markkinointikäsitteenä ostajan käyttäytymisen tyyppiä tai asteeksi hänen etsimänsä palvelun tai arvon määrittelyssä ja toimittamisessa. Esimerkiksi jotkut asiakkaat saattavat soittaa matkatoimistoon, kun taas toiset käyvät paikan päällä. Joskus taas työnhakijat täyttävät hakemuksia, kun he toisinaan antavat työnetsijän hoitaa homman. (File ym. 1992). Cermak ym. (1994) määrittelevät osallistumisen samaan tapaan: osallistuminen viittaa asiakkaan käyttäytymiseen, joka liittyy palvelun määrittelyyn ja toimittamiseen.

Ennewin (1996) mukaan asiakkaan osallistuminen on useimpien palveluiden ominaispiirre. Organisaation kyky ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita riippuu asiakkaiden halukkuudesta osallistua. Jotta asiakkaat olisivat halukkaita osallistumaan, heidän on koettava, että se tuottaa suurempia hyötyjä, kuin osallistumatta jättäminen. Ennew (1996) on tutkinut erityisesti rahoitusalan yrityksiä ja todennut, että palvelun tarjoajan kyky täyttää asiakkaan tarpeet riippuu voimakkaasti asiakkaan tarjoamasta informaatiosta. Tämän vuoksi asiakkaan osallistumisella on tärkeä rooli suhteen toimivuuden ja palvelun laadun kannalta.

Bitner ym. (1997) sekä De Chernatony ja McDonald (1998, 227) kuvaavat asiakkaan osallistumisen tapahtuvan eri tasoilla. Osallistumisen taso voi olla alhainen, jolloin tarvitaan vain asiakkaan fyysinen läsnäolo palvelun tuottamiseksi, tai kohtalainen, jolloin

asiakkaan panosta tarvitaan palvelun tuottamiseksi. Panos voi olla esimerkiksi tietoa, vaivannäköä tai fyysistä toimintaa. Korkealla tasolla asiakkaan osallistuminen on niin merkittävässä asemassa, että jos asiakas ei osallistu, sillä on huomattava vaikutus palvelun lopputulokseen. Tämän tyyppistä osallistumista vaativat muun muassa koulutukseen ja terveydenhuoltoon liittyvät palvelut.

Internetissä asiakkaan osallistumista edellyttävät tiedonetsintään liittyvät palvelut kuten hakupalvelut, palautteen antaminen, erilaisiin aktiviteetteihin osallistuminen, kuten pelien pelaaminen tai chattailu (Merisavo 2003, 9). Asiakkaan osallistuminen on laajentunut myös merkitysten tuotannon alueelle; asiakkaat ovat brandien kanssatuottajia (Cova 1996, Firat & Venkatesh 1993, Ritson & Elliot 1999: kts. Bendabudi & Leone 2003).

4.2 Miksi tarkastella asiakkaiden osallistumista?

Asiakkaan osallistumisen aste palveluprosessiin on kiinnostava tutkimuskohde; De Chernatony ja McDonaldin (1998, 227-228) mukaan se, miten asiakas osallistuu palvelun toimittamiseen, vaikuttaa siihen, miten asiakas arvioi brandia. Tarkastelemalla sekä asiakkaan kokemaa arvoa että asiakkaan osallistumista saadaan kattava käsitys asiakkaan kokemuksesta brandin sivustoilla.

Asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin voi tuottaa erilaisia hyötyjä niin asiakkaalle itselleen kuin yrityksellekin. Ensinnäkin osallistuminen, kuten aiemmin mainittiin, takaa sen, että yrityksellä on parempi käsitys asiakkaan tarpeista. Toiseksi osallistuva asiakas on yleensä tietoisempi palvelun mahdollisuuksista ja rajoitteista. Silloin asiakkaan odotukset muodostuvat realistisemmiksi, ja siten saatu hyöty vastaa varmemmin odotuksia. Kolmanneksi asiakkaan osallistumisen avulla yritys voi pyrkiä parantamaan palveluaan. Myös koetun riskin on huomattu olevan alhaisempi. (Ennew 1996) Myös Bitnerin ym. (1997) mukaan asiakkaan aktiivinen osallistuminen lisää todennäköisyyttä sille, että asiakkaan tarpeet ja tavoittelemat hyödyt saadaan täytettyä. Bendabudin ja Leonen (2003) mukaan asiakkaan osallistuminen voi tyytyväisyyden lisäämisen ohella myös vähentää työvoimakustannuksia ja siten mahdollistaa hinnan alentamisen.

Filen ym. (1992) mukaan asiakkaan osallistuminen edistää positiivista suusanallista viestintää. Kun aiempien tutkimusten mukaan tyytyväisyyttä on pidetty avaimena positiivisen viestinnän syntyyn, heidän mukaansa osallistuminen toimii sen edeltäjänä. Heidän tutkimuksensa tulos osoitti, että korkea osallistumisen aste ennustaa asiakkaan aikomusta suositella kyseistä palvelua ja yritystä. Kun asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus osallistua palvelun toimittamiseen, hän sitoutuu voimakkaammin, ymmärtää tilanteen ja lopputuloksen paremmin ja kokee mahdollisten riskien merkityksen vähäisemmäksi. Asiakkaan pitäminen erillään ja tietämättömänä ("mustassa laatikossa") tuotantoprosessissa aiheuttaa alempaa tyytyväisyyttä ja suosittelemattomuutta. Tulokset ovat yleistettävissä palveluihin, joita leimaa korkea sitoutuminen, korkea koettu riski sekä monimutkaisuus. Esimerkkeinä annetaan veroneuvonta ja lääketieteelliset palvelut. (ml.)

Ennew (1996) huomasi asiakkaan osallistumisen olevan jonkin verran yhteydessä ydintuotteen arvoon. Suurempi yhteys oli havaittavissa laajennettuun tuotteeseen eli prosessin laatuun. (ml.) Toisin sanoen asiakkaan osallistumisen yhteys näyttäisi olevan merkittävämpi toiminnallisen arvon eli sen miten palvelu tuotetaan, kuin teknisen arvon eli sen mitä tuotetaan kannalta.

4.3 Haasteita asiakkaan osallistumisen tutkimuksessa

Asiakkaan osallistuminen palvelun määrittelyyn ja tuotantoon voi siis tuoda mukanaan etuja sekä asiakkaalle että yritykselle (mm. Bendabudi & Leone 2003). Edut eivät kuitenkaan ole täysin yksiselitteisiä. Ongelmana asiakkaan osallistumisen ja palvelun laadun tutkimuksessa on kausaalisuuden osoittamisen vaikeus. Ennewin (1996) mukaan laadun ja osallistumisen välillä voidaan todistaa olevan yhteys, mutta todennäköisesti nämä tekijät vaikuttavat toinen toisiinsa eli palvelun hyvä laatu innostaa asiakasta osallistumaan ja toisaalta asiakkaan osallistuminen voi auttaa parantamaan palvelua. Hänen mielestään asiakkaan osallistumisen tutkimisella on joka tapauksessa potentiaalia toimia palveluiden kehittämisen välineenä. Huomioitava seikka on myös se, että asiakkaan aktiivinen osallistuminen saattaa kertoa palvelun huonosta toiminnasta, jonka vuoksi asiakas joutuu aktivoitumaan. Näin tapahtui esimerkiksi erään Internetpankkipalvelun tapauksessa. (Broderick ym. 2002)

Eräs haaste asiakkaan osallistumisen tutkimukselle on niin sanottu itsepalvelu –vääristymä (self-serving bias). Tällä tarkoitetaan asiakkaan taipumusta ottaa suurempi vastuu palvelun onnistumisen kuin epäonnistumisen tapauksessa. Jos asiakas on osallistunut palvelun tuotantoprosessiin, hän ottaa onnistuneesta lopputuloksesta kunnian itselleen. Toisaalta aktiivisesti osallistuva asiakas ottaa vastuuta myös palvelun epäonnistuessa. (Bendabudi & Leone 2003) Tästä huolimatta Bendabudi ja Leone (2003) pitävät asiakkaan osallistumista edistävien vaihtoehtojen tarjoamista hyödyllisenä strategiana, sillä mikäli odotuksia ei jostain syystä onnistuta täyttämään, asiakkaan siitä johtuva tyytymättömyys on suhteessa suurempaa, kuin odotusten ylittämisestä aiheutuva tyytyväisyys.

File ym. (1992) tutkivat voiko asiakkaan lisääntynyt osallistuminen aiheuttaa negatiivisia vivahteita asiakkaan palvelukokemukseen. Tutkimustulokset kuitenkin osoittivat, etteivät asiakkaat yleensä koe palveluprosessiin osallistumista taakaksi (ml.) Tyytyväisyyden varmistamiseksi Bendabudi ja Leone (2003) korostavat silti, että on tärkeää antaa asiakkaan itse valita, kuinka paljon hän haluaa osallistua. Vaikka asiakkaan osallistuminen heidän mukaansa vähentääkin työvoimakustannuksia ja siten mahdollistaa hinnan alentamisen, asiakkaan kokema kokonaiskustannus, sisältäen hinnan lisäksi käytetyn ajan, vaivan ja muut psykologiset kustannukset, saattaa muodostua korkeaksi (ml.). Kustannusten lisäksi asiakkaan osallistuminen voi aiheuttaa ongelmia myös laadun suhteen; jos asiakas toimii osittain palvelun tuottajana, on yrityksen huomioitava tämän vaikutus laatuun. (Ennew 1996)

Cermakin ym. (1994) mukaan asiakkaan osallistumisen edut ja haasteet riippuvat palveluasetelmasta. Asiakkaan osallistuminen korreloi positiivisesti koetun laadun ja tyytyväisyyden kanssa joissakin palveluasetelmissa. Toisissa taas vaikutus on negatiivinen. Tutkijat arvelevat, että tietyissä high-end -palveluissa, joissa vaaditaan korkeaa ammattitaitoa, asiakkaat kokevat heiltä vaaditun osallistumisen huonona palveluna. Joskus taas yritys näkee asiakkaan eräänlaisena kilpailijana, mikäli heillä on taidot ja mahdollisuus tuottaa palvelu itse (Bitner ym. 1997). Tällöin on selvää, että asiakkaan osallistumisesta on etua yritykselle vain tiettyyn rajaan asti.

Ongelmien välttämiseksi asiakkaan osallistumisen tulisi siis olla valinnaista, sopia palvelun luonteeseen ja tuottaa asiakkaalle todellista arvoa. Lisäksi yritysten tulisi opastaa asiakkaita toimimaan oikein ja valvomaan, että taidot riittävät yritysten standardien mukaisen palvelun saamiseen. Tässä tutkielmassa pyritään välttämään osallistumisen tutkimiseen liittyvät sudenkuopat tutkimalla asiakkaiden osallistumisen lisäksi asiakkaiden kokemaa arvoa. Näin ei perusteettomasti luulla paljon osallistuvien asiakkaiden olevan ehdottomasti tyytyväisiä palveluun. Myös osallistumiseen vaikuttavat tekijät, kuten asiakkaan taidot, pyritään huomioimaan (asiaa käsitellään kappaleessa 4.6.). Koska tutkielman tavoitteena on tutkia asiakkaan osallistumisen roolia brandiarvon muodostumisessa, myöskään kausaalisia päätelmiä osallistumisen ja arvon yhteydestä ei pyritä tekemään, vaan niitä käytetään rinnakkain tuomaan kattavampi kuva tutkittavasta ilmiöstä.

4.4 Internetin erityispiirteet asioinnin ympäristönä

Internetin erityispiirteet eli personoitavuus, interaktiivisuus sekä mahdollisuus yhteisöllisyyteen (mm. Holland & Baker 2001, Merisavo 2003, Mohammed 2001) vaikuttavat yrityksen keinoihin tuottaa asiakkaalle arvoa ja asiakkaan mahdollisuuksiin vaikuttaa palvelun ja brandikokemuksen tuottamaan arvoon. Koska Internetissä kilpailijat ovat vain klikkauksen päässä, yritysten on pyrittävä erottumaan asiakkaalle tarjottavan kokonaiskokemuksen avulla. (Mohammed 2001, 377)

Hollandin ja Bakerin (2001) mukaan Internet on viestintäympäristö, joka mahdollistaa asiakkaan osallistumisen markkinointiprosessiin. Asiakkaan osallistumisen mahdollisuus muuttaa käännteentekevästi tapaa, jolla brandeja on kehitetty. Tuottajat eivät enää luo brandin imagoa ja siirrä sitä kuluttajille, vaan tuottaja ja kuluttaja osallistuvat molemmat tuohon prosessiin. Markkinointi muuttuu neuvotteluksi tuottajan ja kuluttajan välillä siitä, mikä on brandin imago ja tarkoitus. Asiakkaat luovat siis brandia yhdessä tuottajan kanssa. Asiassa ei periaatteessa ole mitään uutta, sillä kuluttajan ja myyjän yhteisestä, interaktiivisesta arvontuotannosta on jo kirjoitettu muun muassa suhdemarkkinoinnin yhteydessä. (ml.).

On siis mahdollista, että kuluttajasta tulee aktiivinen osapuoli brandin rakentamisessa ja koko markkinointiprosessissa aina tuotteiden suunnittelusta, viestintäkeinojen ja jakeluteiden luomiseen. Kun asiakkaat haluavat osallistua brandin luomiseen ja kehittämiseen, on muodostunut hyvä pohja lojaalille suhteelle. Tämän tavoitteen toteutumiseksi yritysten on kuitenkin kehitettävä liiketoimintaansa tukemaan asiakkaan osallistumista. (Holland & Baker 2001) Myös Merisavon (2003, 2) mukaan interaktiivisuus voi toimia asiakkaan aktiivisuuden lisääjänä tarjoamalla paremmat mahdollisuudet etsiä tietoa, toimia aloitteellisesti ja saada apua.

Internet eroaa perinteisistä kanavista myös asiakkaan odotusten tason suhteen. Broderickin ym. (2002) mukaan Internet saattaa saada aikaan voimakkaampia reaktioita silloin, kun Internetpalvelu ei kykene täyttämään asiakkaiden odotuksia, sillä asiakkaat ovat jo valmiiksi ymmärtäväisiä uutta teknologiaa kohtaan. Teknologia-avusteisiin palveluihin liittyvien odotusten kohtuullinen taso ilmeni myös Meuterin ym. (2000) asiakastytytyväisyyttä koskevassa tutkimuksessa: tyytyväisyyttä aiheutti se, että palvelu toimi niin kuin piti. Keskeisiä, tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä olivat teknologian pettäminen kesken asioinnin tai jossain vaiheessa myöhemmissä prosesseissa. Huono suunnittelu sekä palvelun että teknologian suhteen aiheuttivat myös tyytymättömyyttä. Joissain tapauksissa asiakkaat mainitsivat epäonnistumisen johtuvan osittain heidän omasta toiminnastaan. Kuten aiemmissakin tutkimuksissa, asiakkaat pitivät omaa rooliaan merkittävämpänä palvelun onnistuessa, kuin sen epäonnistuessa. (Meuter ym. 2000)

4.5 Asiakkaan osallistuminen brandatylla Internetsivustolla

Jos Internetsivusto onnistuu tarjoamaan onnistuneen kokemuksen asiakkaalle, se toimii brandipreferenssien muodostamisen ja edistämisen välineenä. Kokemus saattaa sisältää perustoimintojen suorittamisen lisäksi monia muita tekijöitä, kuten online-keskusteluja ja personoitujen palveluiden käyttöä. Onnistuneen kokemuksen syntyyn vaikuttaa myös markkinoijan kyky käyttää hyväkseen asiakkaan tarjoamaa tietoa sekä liittää brandiin liittyvät seikat luontevasti kokonaisuuteen. (Kania 2000, 205-212) Myös Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 241) mukaan asiakkaan kokemus Internetsivustoilla on

voimakkaasti yhteydessä brandipreferensseihin: onnistunut kokemus johtaa usein sivuston liittämiseen selaajan suosikit –kansioon ja sitä kautta myös lojaaliuteen.

Vaikka informaation haku onkin tärkeä syy Internetin käytölle, on tärkeää huomioida, että asiakkaat eivät tule tyytyväisiksi pelkästä tiedosta. Informaatiotulvan keskellä arvostetaan apua päätöksenteossa, erilaisia hakusysteemejä ja personoituja suosituksia. (Kania 2000, 220) Internetsivuston sisältö on palvelu, jonka brandi tarjoaa asiakkaalle. Liian myyntihenkinen sisältö ei palvele asiakasta ja saattaa karkottaa asiakkaan. Sisällön liiallinen monimutkaisuus on myös pahasta, ainakin jos se hidastaa latautumista. (mt. 224-225) Esimerkiksi Volvo pyrkii luomaan asiakkailleen arvokkaan brandikokemuksen interaktiivisten elementtien ja tunteisiin vetoavan sisällön avulla. Volvon Internetsivujen teemana on ihmisten kanssakäyminen auton kanssa. Sivuston slogan ”Volvo for life” kuvaakin osuvasti sen tavoitteita. Sivusto sisältää muun muassa animaatioita, pelejä ja 3D-virtuaalimalleja. Asiakkaat voivat valita värin mieleiseensä malliin ja saada hintatietoja valintojensa mukaan. Volvon Internetsivustojen tarkoituksena ei siis ole pelkän tuotetiedon esittely, vaan maailman turvallisimmalla autolla ajamiseen liittyvien emotionaalisten ja elämäntyyllisten seikkojen korostaminen. (mt. 226-227)

Myös Piccoli ym. (2001) ovat tarkastelleet asiakkaan osallistumista brandikokemuksen synnyssä. Heidän mukaansa informaatioteknologia tarjoaa kilpailuetua niille, jotka parantavat sen avulla tuotetta tai palvelua kaikissa vaiheissa, joissa asiakas on mukana. Asiakkaan kokemusta suunniteltaessa on Kanian (2000, 239-240) mukaan tärkeää muistaa, ettei asiakkaan kanssakäyminen brandin kanssa useinkaan rajoitu pelkästään Internetsivustoille. Tärkeintä on, että asiakkaan kokonaiskokemuksesta muodostuu onnistunut. Internetissä toimivan brandisivuston tulisikin toimia integroituna muihin toimintoihin, kuten myymälöihin ja asiakaspalveluun.

4.6 Asiakaskohtaisia, osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä

Seuraavaksi tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas toimii Internetsivustoilla ja mitä hän sieltä tavoittelee. Tekijät on tärkeää selvittää, sillä niiden

valossa asiakkaan osallistumisen ja asiakkaan kokeman arvon tarkastelu on paljon antoisampaa.

4.6.1 Sitoutuneisuus

Osallistuminen on käyttäytymistä, joka saattaa ilmentää asiakkaan sitoutumisen tasoa. Sitoutuminen viittaa tuotteen (tai palvelun) henkilökohtaiseen tärkeyteen asiakkaalle. Cermak ym. (1994) määrittelevät sitoutumisen liittyvän *asenteisiin* (involvement = state of attitude) ja osallistumisen taas liittyvän palvelun määrittelyä ja käyttöä koskevaan *käyttäytymiseen* (participation = actual behavioural involvement). Osallistumisen määrittellään sisältävän relevantteja, käyttäytymiseen kytketyn sitoutumisen elementtejä. Sitoutuminen vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen suurimmillaan ennen ja jälkeen oston, muun muassa asenteiden muodostumisessa. Asiakkaan sitoutuneisuuden tasolla on vaikutusta myös asiakkaiden osallistumisen intensiivisyyteen. Lojaalit asiakkaat käyttävät enemmän aikaa kanssakäymiseen yrityksen kanssa ja siten tarjoavat arvokasta tietoa preferensseistään. Vähemmän lojaalit eivät yleensä vaivaudu opettamaan yritystä tuottamaan enemmän arvoa, vaan vaihtavat helpommin toiseen brandiin. (Hanson 2000, 103)

Internetpalveluiden tapauksessa asiakkaan sitoutuminen voi vaikuttaa esimerkiksi personoitujen palveluiden suosioon. Asiakkaat eivät välttämättä koe personointia hyödylliseksi kaikkien tuotteiden tai palveluiden kohdalla ja saattavat siksi olla haluttomia osallistumaan ja jakamaan henkilökohtaisia tietojaan. Kaikkiin brandeihin ei yksinkertaisesti liity sen tyyppistä sitoutumista, joka saisi asiakkaan kaipaamaan personointia tai yhteisöllisyyttä brandin ympärillä. (Novak & Hoffman 2000)

4.6.2 Orientaatio

Asiakkaan käyttäytymisen malleihin vaikuttaa myös se, onko asiakas kyseisellä hetkellä elämyshakuinen vai tehtäväsuuntautunut. Elämyshakuinen surffaa Internetsivustolla elämyksiä etsien, kun taas tehtäväsuuntautunut on kiinnostunut jonkin tarkemmin määritellyn transaktion suorittamisesta. (Novak & Hoffman 2000) Todennäköisesti

useimmista asiakkaista löytyy sekä elämys- että tehtäväsuuntautuneisuutta, ja orientaatio vaihtelee sen mukaan, käyttääkö asiakas pankki- vai deittipalvelua.

4.6.3 Taidot

Asiakkaiden osaamisen taso voi vaikuttaa osallistumiseen ja siten asiakkaiden kykyyn osallistua arvontuotantoon. Hansonin (2000, 94) mukaan asiakkaiden ominaisuuksien huomioiminen on erityisen tärkeää silloin, kun markkinointiponnistukset ovat teknologia-avusteisia, globaaleja ja yksilöllisiä. (mt. 95). Kokeneet käyttäjät ovat tottuneet teknologian käyttöön, mutta aloittelijat kaipaavat lisätietoa, tukea ja koulutusta. (mt. 103). Asiakkaiden tavat etsiä tietoa eroavat heidän kokeneisuutensa mukaan; kokeneet Internetin käyttäjät käyttävät usein hakutoimintoa, kun taas aloittelijat selaavat mieluiten valmiita hakemistoja. (mt. 111). Ylikoski (2003) on tutkinut kuluttajien tiedonetsintää Internetissä ja luokitellut kuluttajat kuuteen kategoriaan sen mukaan miten he etsivät tietoa. Luokittelu asiantuntijoihin, navigoijiin, etsinnän välttäjiin, sosiaalisiin etsijiin, perinteisiin kanaviin luottaviin ja vähittäisportaasta etsijöihin havainnollistaa hyvin myös eroavaisuuksia asiakkaiden taitojen suhteen. Tutkimuksen myötä havaittiin, että hyödyllisen tiedon löytäminen edellyttää, että kuluttaja osaa etsiä oikealla tavalla, ja että tiedon löytäminen Internetistä edellyttää uudentyyppistä asiantuntemusta kuluttajilta. Asiantuntemus Internetin käytössä saattaa myös kompensoida tietämyksen puutetta tuotekategorian osalta. Parhaiten tiedonetsintä onnistuu kuitenkin silloin, kun kuluttajalla on tietämystä sekä tuotekategoriasta että Internetin käytöstä tiedonetsinnän välineenä. Myös Hanson (2000, 111) huomauttaa, että hakumahdollisuuksien kyky tyydyttää asiakasta riippuu asiakkaan taidoista, ja siksi ne pitäisikin suunnitella sopimaan erityyppisten asiakkaiden tarpeisiin.

4.7 Asiakkaan osallistumiseen vaikuttavia, ulkoisia tekijöitä

Asiakaskohtaisten tekijöiden lisäksi Internetpalveluihin liittyy myös muita tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa asiakkaan osallistumishalukkuuteen ja mahdollisuuksiin. Yrityksellä on tässä merkittävä rooli, sillä yritys luo Internetsivustot ja niiden toiminnot sekä koko asiakaspalvelustrategian, jonka puitteissa palvelu tapahtuu.

Filen ym. (1992) mukaan yritykset voivat lisätä asiakkaan halukkuutta osallistua aktiivisemmin palvelun tuotantoprosessiin monin eri keinoin. Muun muassa asiakkaan kuunteleminen, mahdollisuudet asiakkaan ja yrityksen henkilöstön väliseen kanssakäymiseen mainitaan tällaisina keinoina.

Hinnoittelustrategioiden avulla voidaan innostaa kuluttajia toimintaan ja osallistumiseen. Kohdennetut hintapromootiot, kanta-asiakkuudet ja tulevaisuuteen suuntautuvat tarjoukset, esimerkiksi kupongit voivat toimia keinoina kannustaa asiakasta tutustumaan yrityksen tarjontaan. (mukaillen Mohammed ym. 2001, 359-361) Esimerkiksi Imandi.comissa asiakkaat voivat kertoa mitä palveluita he ovat halukkaita ostamaan ja palveluntarjoajat voivat tehdä tarjouksia palvelun tuottamiseksi. Prosessin loppuvaiheessa kuluttaja valitsee houkuttelevimman tarjouksen. (Mohammed ym. 2001, 334-335).

Seuraavaksi esitellään kaksi laajempaa strategiakokonaisuutta, jotka liittyvät asiakkaan osallistumisen edistämiseen. Esimerkit ovat joko suoraan Internetpalveluista tai ovat sellaisia, että ne sopivat sovellettaviksi Internetympäristöön.

4.7.1 Roolien määrittely ja asiakkaan tukeminen roolissaan

Bitner ym. (1997) ovat tutkineet muun muassa Painonvartijoiden palvelua ja asiakkaan osallistumista optimaalisen palvelukokemuksen syntymiseksi. Painonvartijoiden tapauksessa asiakkaan aktiivinen osallistuminen on tärkeässä asemassa. Koko ohjelma perustuu opettamaan asiakkaalle itselleen kyvyt painon hallintaan ja terveellisempään elämään. Näin ollen asiakkaalla on siis tärkeä rooli oman tyytyväisyytensä synnyssä. (ml.) Bitner ym. (1997) kannustavatkin organisaatioita määrittelemään millaista roolia he haluavat asiakkaittensa ”näyttelevän”. Asiakkaiden toimintaa heidän roolissaan voidaan tukea monilla eri tavoilla, muun muassa koulutuksella ja edistämällä asiakkaiden odotusten asettumista realistiselle tasolle. Asiakkaan osallistumista ja panostusta laatuun voidaan myös palkita. (Bitner ym 1997) Myös De Chernatonyn ja McDonalдин (1998, 227-228) mukaan asiakkaan osallistumista voidaan edistää erilaisin strategioin, jotka perustuvat asiakkaan roolin määrittelyyn. Jos palvelun toiminta vaatii asiakkaalta suurta osallistumista, on tärkeää, että asiakkaat ymmärtävät roolinsa ja ovat halukkaita toimimaan niissä.

Esimerkiksi IKEA:n brandi perustuu siihen, että asiakas on mukana luomassa palvelua, ei vain kuluttamassa. IKEA myös kouluttaa asiakkaita toimimaan roolissaan opastamalla heitä erilaisin tavoin mittaamaan, valitsemaan ja keräämään tuotteita. (De Chernatony & McDonald 1998, 227-228)

Harris ym. (2001) tarkastelevat asiakkaan osallistumista ostostilanteessa ja siihen vaikuttamista teatterin keinoin. He arvioivat Bertolt Brechtin näytelmissään käyttämien keinojen soveltamista vähittäiskauppoihin. Brecht suosi näytelmissään erilaisia menetelmiä, joiden avulla katsojat saatiin osallistumaan näytelmään kulkuun ja lopputuloksen muodostumiseen. Asiakkaan osallistumisen voidaan katsoa vaikuttavan positiivisesti asiakkaan kokonaiskokemukseen. Asiakkaan roolien hallinta onkin hyvä keino vaikuttaa asiakasta hyödyttävän kokemuksen ja lopputuloksen syntyyn. Jotta odotukset ja kokemus muodostuisivat selkeiksi, Brecht neuvoi rohkaisemaan yleisöä vaikuttamaan esityksen sisältöön ja rakenteeseen. Asiakkaan osallistumisen rohkaisemista suunniteltaessa fyysinen ympäristö on eräs tärkeä tekijä. Esimerkiksi Shark Attack – vaatekaupassa voi kokea erilaisia valtamereen ja haihin liittyviä asioita. Asiakkaalle voidaan kertoa tuotteesta tai palvelusta myös järjestämällä palvelupaikkaan joku hoitamaan tätä tehtävää. Asiakkaan rohkaiseminen kertomaan tuotteesta tai palvelusta muille asiakkaille voi olla hedelmällistä, samoin jos asiakkaat voivat nähdä ja kokea tuotteet ja palvelut käytännössä. Esimerkiksi urheilukaupassa voisi kokeilla tai nähdä toisten kokeilevan ja kommentoivan varusteita käytännössä. (Harris ym. 2001)

Myös Internetpalveluissa asiakas voi vaikuttaa palvelukokemukseensa. Siksi on tärkeää, että asiakas tietää, mitä hän voi tehdä tuottaakseen itselleen arvoa. Asiakkaan kannustaminen kysymään neuvoa ongelmatilanteiden yllättäessä ja palvelun käytön demonstrointi esimerkkien avulla (esimerkiksi verkkopankkipalveluita voi yleensä käydä kokeilemassa yleisesti jaossa olevan tunnuksen avulla) saattaa auttaa parantamaan asiakkaan palvelukokemusta Internetsivustoilla.

4.7.2 Personointi ja yhteisöllisyys

Hollandin ja Bakerin (2001) mukaan personointi lisää asiakkaiden osallistumishalukkuutta, mutta asiakkaiden on oltava tietoisia personoinnin tuottamista hyödyistä. Hyötyjen ilmaiseminen on tärkeää, koska asiakas joutuu usein näkemään vaivaa personoidakseen tuotteen tai palvelun itselleen sopivaksi.

Personoinnin tuottamaa arvoa syntyy, kun tuote tai palvelu vastaa paremmin yksittäisen asiakkaan tarpeita tai ainakin se on räätälöity tietylle ryhmälle sopivaksi (De Chernatony & McDonald 1998, 345; Meuter 2000; Holland & Baker 2001). Internetin interaktiivisuus ja personoitavuus mahdollistavat muun muassa tuotekehitysprosessin tekemisen asiakaskeisemmäksi – yritys voi oppia asiakkaasta ja kanssakäydä asiakkaan kanssa laajassa mittakaavassa sekä räätälöidä tuotteen tai palvelun opitun mukaiseksi. (Hanson 2000, 93; Mohammed ym. 2001, 269, 277-280) Joskus asiakas ja asiakaspalvelija määrittelevät yhdessä personoinnin määrän. Esimerkiksi optikon avulla tapahtuvassa silmälasien hankinnassa toimitaan näin. Välillä taas yritys tarjoaa standardoidun ratkaisun ja asiakas muokkaa sen itse itselleen sopivaksi. Esimerkiksi Lutron Electronics antaa asiakkailleen mahdollisuuden osallistua valaistuksensa suunnitteluun. Näin huomioidaan paremmin yksittäisen asiakkaan tarpeet ja tilanteet, vaikka lampputarjonta onkin periaatteessa kaikille sama. Joskus personointi tapahtuu asiakkaan näkymättömissä ja se toteutetaan tietokantatietojen avulla. Toisinaan se voi olla vain kosmeettista: samat tuotteet esitellään eri tavoin eri asiakkaille esimerkiksi pakkauskokoa ja tyyliä muuttamalla. (De Chernatony & McDonald 1998, 345-347)

Personoinnin ja tietokantaan tallennettavan tiedon avulla yritys voi oppia enemmän asiakkaastaan. ja kääntäen asiakas voi opettaa yritystä täyttämään tarpeensa paremmin (Mohammed ym. 2001, 277-280). Esimerkiksi Procter & Gamblen sivuilla asiakkaat voivat osallistua mieleisensä kahviuoman suunnitteluun. Asiakkaat luovat monia erilaisia kahveja, jotka sopivat heidän tarpeisiinsa ja mielialaansa. Tiedot jäävät tietokantaan myöhempää käyttöä varten. P&G:n tavoitteena onkin personoidun ja tyydyttävän kokemuksen tuottaminen asiakkaalle. (Holland & Baker 2001) Lendingtree.comissa taas asiakas voi syöttää tietojaan ja toiveitaan luoton suhteen, jonka seurauksena palvelu saattaa

asiakkaan yhteen sopivan luotontarjoajan kanssa. Monissa verkkopalveluissa asiakas voi myös valita, minkä tyyppisiä uutisia hänelle lähetetään ja mihin vastaanottimeen. (mukaillen Mohammed ym. 2001, 277-280).

Personointi on kiinnostava työkalu myös brandin rakentamisen näkökulmasta. Sen avulla voidaan sekä täyttää asiakkaan tarpeet paremmin (funktionaalinen hyöty), että viestiä asiakkaalle brandin statusta ja ainutlaatuisuutta (emotionaalinen ja itseilmaisullinen hyöty) (Holland & Baker 2001, 39). Myös Kania (2000, 233-234) mukaan personointi voi toimia tärkeänä tekijänä brandatyissa Internetpalveluissa. Esimerkkinä menestyksekkäästä ja arvoa tuottavasta personoinnin hyödyntämisestä mainitaan Mattel, jonka sivustoilla asiakas voi personoida itselleen mieleisensä Barbie-nuken. Personointi on kuitenkin arvokasta vain silloin, kun asiakas tarvitsee ja arvostaa sitä, ja kun se tuntuu asiakkaasta turvalliselta (Holland & Baker 2001, 39; Kania, 2000, 233). Personointi sopii erityisesti sellaisiin tilanteisiin, joissa asiakkaiden toiveet ja tavoitteet ovat heterogeenisiä. (Holland & Baker 2001, 39)

Personoinnin lisäksi myös yhteisöllisyys voi vaikuttaa asiakkaiden kokemaan arvoon. Yhteisö voi olla esimerkiksi Edietsin (Ediets.com) tyyppinen painonhallintapalvelu, joka tarjoaa laihduttajille vertaistukea (Mohammed ym. 2001, 286). Yhteisö voi toimia keinona tarjota palautetta ja tietoa yrityksestä ja brandistä. Ne toimivat rakennuspalikkoina kuluttajan osallistumisessa markkinointiin. Yhteisöillä katsotaan olevan positiivisia hyötyjä niin elämyshakuisille kuin tehtäväorientoituneillekin asiakkaille. Erityisesti elämyshakuisille asiakkaille osallistuminen yhteisöön voi tuottaa funktionaalisen hyödyn lisäksi myös emotionaalista ja itseilmaisullista hyötyä. (Duffy 1999, Meehan 2000; kts. Holland & Baker 2001)

5 TEORIAN YHTEENVETO

Asiakkaan kokema arvo muodostuu yksilöllisen, hyötyjen ja uhrausten vertailun tuloksena. Internetpalvelun asiakkaalle tuottama arvo voi olla luonteeltaan teknistä, toiminnallista, aikaan ja paikkaan liittyvää tai emotionaalista. Emotionaaliseen arvoon liittyvät tekijät on hyvä huomioida erityisesti brandattuja Internetpalveluita tutkittaessa.

Asiakkaan osallistuminen nähdään asiakkaan käyttäytymisen tyyppinä tai asteena arvon tuotannossa. Asiakas on siis toimija, jolla yrityksen tarjoamista puitteista riippuen on mahdollisuus vaikuttaa siihen, kuinka suurta arvoa hän palvelusta saa. Asiakas voi esimerkiksi kertoa tuotteen valmistusvaiheessa erityisistä toiveistaan ominaisuuksien suhteen tai tutustua tarkemmin myyjän tarjoamiin ohjeisiin, jotka koskevat tuotteen tai palvelun tehokasta hyödyntämistä. Asiakkaan osallistumisella on yhteys koettuun arvoon: osallistuminen muun muassa edesauttaa sitä, että palvelu vastaa asiakkaan preferenssejä. Asiakkaan osallistumisen edistämistä suositellaankin palvelujen kehittämisen välineeksi.

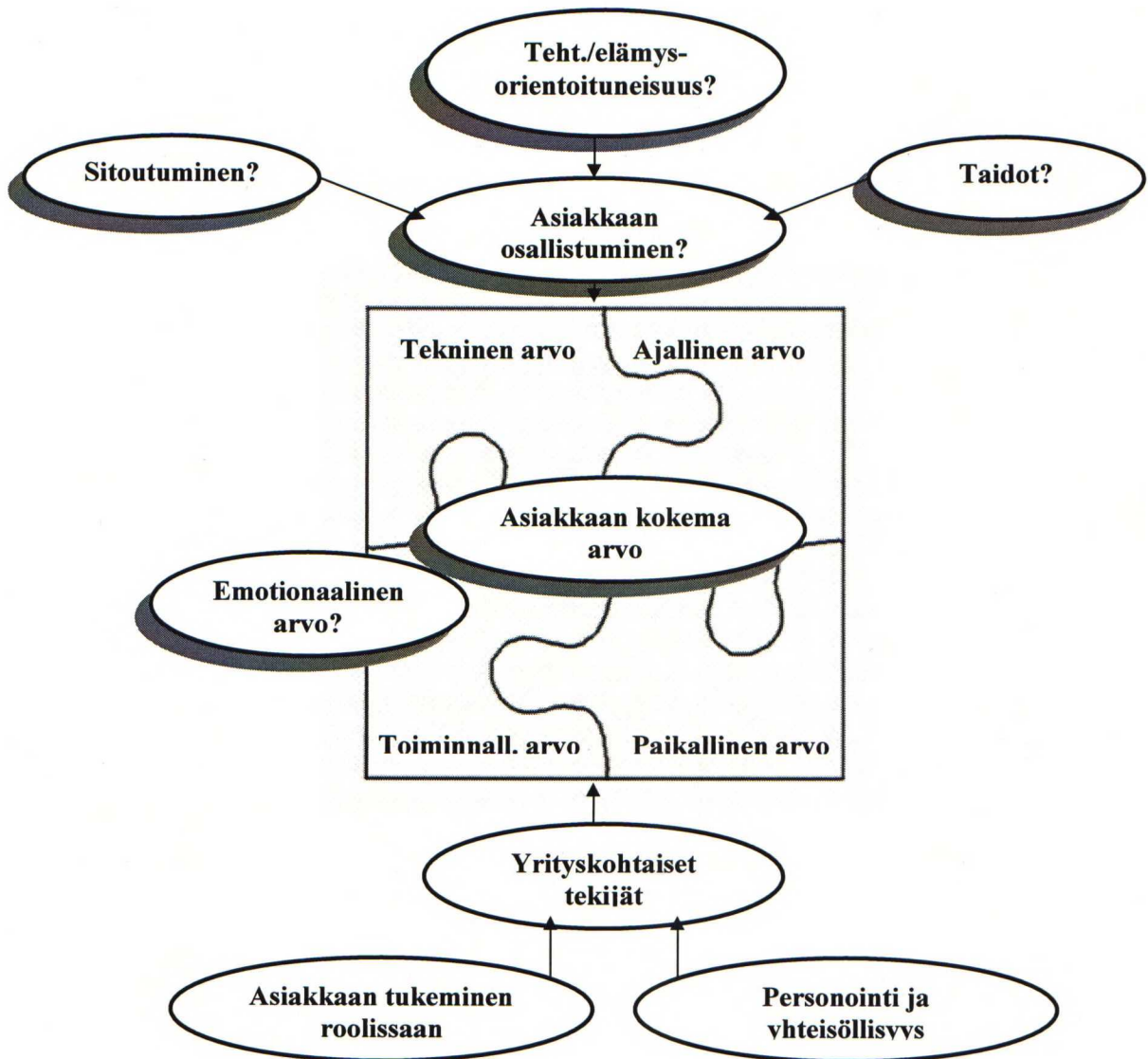
Asiakkaan osallistumisen muotoihin ja aktiivisuuteen vaikuttavat asiakkaan tavoitteita heijastava orientaatio (tehtäväkeskeinen/elämyshakuinen), taidot ja sitoutuneisuus, sekä yrityksen tarjoamat puitteet osallistumiselle ja asiakkaan kannustaminen osallistumaan.

5.1 Viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys (Kuvio 3) pyrkii kuvamaan asiakkaan kokeman arvon syntymistä brandatyssä Internetpalvelussa. Arvo syntyy tekniseen, toiminnalliseen, ajalliseen ja paikalliseen arvoon liittyvistä tekijöistä (Heinonen 2004) sekä emotionaalisesta arvosta. Asiakkaan osallistumisaktiivisuudella on roolinsa arvon syntymisessä. Asiakkaan osallistumisaktiivisuutta määrittelevinä tekijöinä ovat asiakkaan sitoutumisen taso, asiakkaan taidot Internetin käytössä sekä asiakkaan orientaatio tehtävä- tai elämyskeskeiseksi. Myös yrityksellä on roolinsa asiakkaan kokeman arvon synnyssä; palvelun suunnitteluhan muun muassa määrää sen, mitä toimintoja ja täydentäviä palveluita asiakkaalla on käytettävissään. Yritys voi tukea asiakkaan osallistumista ja sivustoilla

kokemaa arvoa tukemalla asiakkaita arvontuottajan roolissaan sekä personoinnilla ja yhteisöllisyydellä. Tutkielman empiirisessä osassa tarkastellaan käytännön casen avulla mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo brandatyssä Internetpalvelussa muodostuu ja millainen rooli asiakkaan osallistumisella on koetun arvon synnyssä. Myös teorian määrittelemät, osallistumisaktiivisuuden taustatekijät kartoitetaan ja vertaillaan niitä asiakkaan osallistumisaktiivisuuden asteen kanssa. Empiriassa erityisesti tarkasteltavat tekijät näkyvät viitekehyskuviossa (Kuvio 3) varjostettuina.

Kuvio 3: Viitekehys



6 EMPIRIAN SUUNNITTELU SEKÄ AINEISTON KERUU JA KÄSITTELY

Empiirisen osan tavoitteena on tuottaa teoriaosan tavoin tietoa asiakkaan kokeman arvon muodostumisesta brandatyssä Internetpalvelussa sekä asiakkaan osallistumisen roolista tuossa prosessissa. Empiirisen tutkimuskohteen valinnan kriteerinä oli, että se sopii piirteiltään yhteen kappaleen 1.5. ”Keskeiset käsitteet” määritelmiin. Tutkimuskohteen piti näiden määritelmien mukaisesti olla ensinnäkin Internetpalvelu eli ”Internetsivusto, joka pitää sisällään elementtejä, joiden avulla asiakasta palvellaan tai joiden avulla asiakas voi palvella itse itseään”. Toiseksi Internetpalvelu piti olla tunnistettavissa brandatyksi palveluksi (määritelmät kappaleissa 1.4 ja 1.5). Tutkimuskohteeksi valittiin Aurinkomatkat Oy:n Internetpalvelu Aurinkomatkat.fi, joka täyttää asetetut kriteerit eli on sivusto, jolla on edellä mainitun tyyppisiä palveluominaisuuksia; asiakas voi esimerkiksi etsiä tietoa lomakohteista erilaisten hakujen avulla. Aurinkomatkat.fi on myös tunnistettavissa brandatyksi palveluksi, sillä Aurinkomatkat markkinoi brandiaan yhtenäisellä tavalla, joka toistuu myös verkkopalvelussa.

Tutkielman pääongelmana on ”Mistä tekijöistä muodostuu asiakkaan kokema arvo brandatyssä Internetpalvelussa ja mikä on asiakkaan osallistumisen rooli arvon muodostumisessa?”. Tutkielman empiiriseksi tutkimusongelmaksi muotoillaan ”Mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo muodostuu Aurinkomatkat.fi – palvelussa ja mikä on asiakkaan osallistumisen rooli arvon muodostumisessa?”

6.1 Tietojen keruumenetelmä

Tutkielman tiedot kerättiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, joka toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kohderyhmänä olivat Aurinkomatkat.fi – palvelun käyttäjät. Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen päädyttiin, koska tutkimuskohdetta lähimmin vastaava, aiempi tutkimus (Heinonen 2004) perustui kvalitatiiviseen aineistoon. Näin ollen tutkimusta aiheen tiimoilta voitiin jatkaa ja täydentää kvantitatiivisella otteella. Tutkimusotteen valintaa puolsivat myös tarve saada tarpeeksi suuri vastaajamäärä

johtopäätösten tekoa varten ja mahdollisuus saada yhtenäistä dataa (Malhotra & Birks 2003, 225). Sähköinen, Aurinkomatkojen Internetsivustolle sijoitettu kyselylomake katsottiin luontevimmaksi tavaksi tavoittaa Aurinkomatkat.fi – palvelun asiakkaat silloin, kun palvelun käyttökokemus on vielä heidän tuoreessa muistissaan. Internetkyselyn etuna on myös mahdollisuus muokata kyselylomaketta kohtuullisen helposti (Malhotra & Birks 2003, 235). Aineiston keruu tapahtui osana laajempaa tutkimusta yhteistyössä LTT Oy:n ja tutkija Kristina Heinosen kanssa.

6.2 Kyselylomakkeen laadinta ja testaus

Kyselylomake (liite 1) suunniteltiin kahta tutkimusta varten, joista toinen on tämä tutkielma. Kyselyn pohjana on teoriaosassa ja viitekehyksessä esitelty, Heinosen (2004) määrittelemät asiakkaan elektronisissa palveluissa kokeman arvon ulottuvuudet. Kyselylomakkeeseen lisättiin (teorian ja viitekehysten mukaisesti) kysymyksiä, joilla kartoitettiin asiakkaan kokemaa emotionaalista arvoa, jotta tämän tutkielman tavoitteleva brandinäkökulma tulisi huomioiduksi. Samoin kyselyyn liitettiin osio, jossa selvitetään asiakkaan osallistumista, jotta tutkielma tuottaisi tietoa asiakkaan osallistumisen roolista arvon muodostumisessa. Koska emotionaalisen arvon erottaminen muista arvotekijöistä ei ollut aina kysymysten asettelun ja vastaamisen kannalta mielekästä, suurin osa emotionaalista arvoa mittaavista kysymyksistä asettuu samalla myös johonkin muuhun kategoriaan. Tunnustamalla emotionaalisen arvon roolin brandatyssä Internetpalvelussa, sitä voidaan kuitenkin tarkastella näiden kysymysten avulla. Kyselylomake kattaa näinollen kaikki viitekehyksessä määritellyt tutkimusalueet.

Kyselylomaketta testattiin heinä-elokuun 2004 aikana Helsingin kauppakorkeakoulun ITP-ohjelman Media & Content –trackin opiskelijoilla. Testauksen otantamenetelmänä oli mukavuusotanta eli valittiin ryhmä, jolta tiedettiin saatavan tarvittava tieto lomakkeen kehittämistä varten kohtalaisen nopeasti ja vähäisellä vaivalla (Malhotra & Birks 2003, 363). Opiskelijoiden kommentoinnin ohella kyselylomake kävi läpi useita parannuskierroksia tutkijan ja Heinosen välillä. Kierrosten välillä kyselyä teetettiin tuttavilla (5 testausta). Testaajilta kysyttiin suullisesti lomakkeen täyttämiseen kuluneen ajan kohtuullisuutta ja sekä tiedusteltiin vaikuttiko jokin kysymys tai osio epäselvältä tai

muuten vaikeasti ymmärrettävältä. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi kyselylomakkeen tässä tutkielmassa käytettävät osiot ja niiden laadintaperusteet. Kaikkia kyselylomakkeen kysymyksiä ei siis esitellä, sillä niitä ei hyödynnetä tässä tutkielmassa.

6.2.1 Asiakkaan kokema arvo (osiot 1 ja 6)

Kyselyn rakenteluun ja kehittämiseen tähtäävissä pohdinnoissa päädyttiin siihen, että kyselyssä olisi parasta mitata tietyn ulottuvuuden, kuten navigoinnin toimivuuden, lisäksi kyseisen toiminnon tärkeyttä asiakkaalle. Tärkeydellä tarkoitetaan tässä tutkielmassa sitä, että asiakas arvioi tekijän, kuten navigoinnin hyvän käytettävyyden joko vaikuttavan huomattavasti, jonkin verran tai ei lainkaan hänen halukkuuteensa käyttää Internetsivustoja yleensä. Toimivuudella taas tarkoitetaan tietyn piirteen, esimerkiksi navigoinnin tai ulkoasun onnistuneisuutta tutkittavalla sivustolla eli Aurinkomatkat.fi -palvelussa. Näin saadaan selville, miten asiakkaalle *tärkeitä* asiat palvelussa toimivat. Toisaalta saadaan tietoa myös siitä, jos jokin asiakkaan palvelu- tai brandikokemuksen kannalta merkittävä osio toimii huonosti. Asiakkaan kokema arvo muodostetaan tässä tutkimuksessa siis kertomalla asiakkaan arvioima, tietyn tekijän (esimerkiksi navigoinnin käytettävyyden) tärkeys kerrottuna sen toimivuudella Aurinkomatkat.fi -palvelussa.

Esimerkki:

Asiakas A arvioi navigoinnin käytettävyyden vaikuttavan huomattavasti hänen halukkuuteensa käyttää Internetpalveluja. Lisäksi hän arvioi, että Aurinkomatkat.fi -sivustolla navigointi toimii erittäin onnistuneesti. Sivusto tuottaa siis navigoinnin osalta asiakkaalle A suurta arvoa.

Asiakas B puolestaan arvioi, ettei navigoinnin käytettävyyden vaikuta hänen halukkuuteensa käyttää Internetpalveluja. Silti hän arvioi Aurinkomatkojen sivuston navigoinnin suunnittelun ja toimivuuden onnistuneeksi. Näin ollen toimiva navigointi ei ole mikään erityisen suuri arvonlähde tälle asiakkaalle.

Kyselylomakkeeseen laadittiin tätä tarkoitusta varten kaksi erillistä osiota, joista ensimmäisessä asiakkaalta tiedustellaan tiettyjen Internetpalvelun piirteiden tärkeyttä yleisesti ja seuraavassa samojen piirteiden toimivuutta nimenomaan Aurinkomatkat.fi –

palvelussa. Järjestämällä osiot erillisiksi pyrittiin takaamaan, ettei asiakkaan tarvitsisi vastata saman kysymyksen kohdalla kahdella eri skaalalla (tärkeys & toimivuus), vaan vastaaja voisi selkeästi keskittyä antamaan vastauksen yhteen kysymykseen kerrallaan.

6.2.1.1 Internetpalveluiden toimintojen tärkeys asiakkaalle (osio 1)

Kyselylomakkeen (liite 1) väittämät juonnettiin teoriaosassa määriteltäisiin arvon ulottuvuuksiin Taulukon 1 mukaisesti. Kuten teoriaosassa esitettiin, brandattyy Internetpalveluun saattaa liittyä myös emotionaalista arvoa. Jotta tämä näkökulma tulisi kyselyssä huomioiduksi, väittämät laadittiin niin, että väittämä 16 mittaa tunnetilaa ja emotionaalista kokonaisarvoa (Kania 2000). Emotionaalista arvoa liittyy myös väittämiin 4, 7, 8 ja 12. Emotinaalisena tekijänä niihin voidaan liittää Chenin ja Wellsin (1999) määrittelemät, Internetpalveluissa koetut ominaisuudet eli avuliaisuus, hauskuus, tietäväisyys sekä Kania (2000) määrittelemä ulottuvuus eli asiakkaan auttaminen päätöksenteossa. Emotinaalisen arvon aspekti liittyy myös kysymykseen 1 (rikkaus ja informatiivisuus; Chen & Wells 1999) ja kysymykseen 15 (näyttävyyys ja mielikuvituksellisuus; Chen & Wells 1999). Kysymyspatteristoa analysoidaan muun muassa faktorianalyysin avulla, jotta saadaan kokonaiskuva asiakkaan kokeman arvon muodostavista tekijöistä brandatylla sivustolla.

Taulukko 1: Kyselyn väittämien suhde teoriaan

Tekninen arvo	Väittämät 1, 2, 3, 19
Toiminnallinen arvo	Väittämät 4, 5, 6, 7, 8 12, 14
Ajallinen arvo	Väittämät 9, 10, 11
Paikallinen arvo	Väittämät 13, 15, 17 ,18

Emotionaalinen arvo	Väittämät 1, 4, 7, 8, 12, 15, 16
----------------------------	----------------------------------

Tähän Internetpalveluiden piirteiden tärkeyttä mittaavaan osioon vastauskaalaksi laadittiin kolmiportainen skaala, jossa asiakasta pyydetään arvioimaan, kuinka paljon Internetpalvelun tietty ominaisuus tai piirre lisää hänen halukkuuttaan käyttää palvelua.

Tutkimuksessa ei haluttu kysyä suoraan, kuinka tärkeänä asiakas pitää jotakin piirrettä, kuten esimerkiksi sitä, että palvelu tarjoaa käyttäjälleen ohjeita, sillä tällöin vastaaja saattaa helposti arvioida kaikki piirteet tärkeiksi tai ainakin melko tärkeiksi. Jos taas vastaaja haastetaan pohtimaan tärkeyttä siltä kannalta, vaikuttaako se todella hänen halukkuuteensa käyttää palvelua, saadaan perustellumpia vastauksia.

6.2.1.2 Aurinkomatkat.fi -palvelun toimivuus (osio 6)

Kyselyn osiossa numero kuusi esiintyivät samat kysymysten aiheet, mutta muokattuina Aurinkomatkat.fi – palvelua koskeviksi. Näillä mitataan sitä, missä määrin Aurinkomatkat.fi – palvelu tuottaa asiakkaalle teknistä, toiminnallista, ajallista, paikallista ja emotionaalista arvoa. Osioon kuusi vastausskaalaksi valittiin useille kuluttajille jo ennestään tuttu Likert – asteikko. Aurinkomatkojen sivuston toimivuutta arvioitaessa vastaajalle annettiin vertailukohteeksi ”muut samantyyppiset sivustot”. Näin eliminoitiin tulkinnanvara, joka osioon olisi ilman vertailukohdan määrittelyä jäänyt.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa tiettyä tekijää kuvaavan kysymyksen tärkeys (Osion 1 kysymykset) toimii painokertoimena sille, miten asiakas kokee sen toteutuneen Aurinkomatkat.fi – palvelussa (Osion 6 kysymykset). Näin ollen jos useat asiakkaat esimerkiksi kokevat palvelun visuaalisella ilmeellä olevan jonkin verran merkitystä ja ilmoittavat Aurinkomatkat.fi – palvelun olevan visuaalisesti miellyttävä, voidaan palvelun katsoa tuottavan asiakkaalle palvelupaikkaan liittyvää ja emotionaalista arvoa. Toisaalta saatetaan havaita, että jonkin asiakasryhmän mielestä on erittäin tärkeää, että palvelusta löytyy selkeät toimintaohjeet. Jos he arvioivat Aurinkomatkat.fi -palvelun kuitenkin epäonnistuvan asiakkaan ohjeistuksessa, ei palvelu ainakaan ohjeistuksen osalta onnistunut tuottamaan heille arvoa.

6.2.2 Asiakkaan osallistumisaktiivisuus (osio 5)

Kyselylomakkeen osio 5 mittaa asiakkaan osallistumisen astetta palveluprosessissa. Asiakkaan osallistumisen taso on sitä korkeampi, mitä useamman väittämän kohdalla hän vastaa ”kyllä”. Asiakkaan osallistumista Internetsivustoilla kuvaavat väittämät laadittiin

tutkijan Aurinkomatkat.fi – palvelun käytöstä saamien kokemusten mukaan, käyttäen apuna kappaleessa 4.1 tehtyjä osallistumisen määritelmiä ja tasoja. Aurinkomatkat Oy vahvisti valitut osallistumismuodot soveltuviksi ja heidän pyynnöstään väittämien listaa jatkettiin vielä muutamalla lisäväittämällä.

6.2.3 Asiakkaan osallistumiseen vaikuttavat tekijät (osiot 3, 4 ja osion 7 ensimmäinen patteristo)

Asiakkaan osallistumiseen vaikuttavien tekijöiden eli *sitoutuneisuuden, taitojen ja orientaation* mittaamista varten laadittiin omat kysymyksensä. Asiakkaan sitoutuneisuutta brandia eli Aurinkomatkoihin ja Aurinkomatkat.fi – palvelua kohtaan mittaavat osion 3 kysymykset 26-28. Lisäksi tiedustellaan asiakkaan sitoutuneisuutta matkailua kohtaan yleensä (osio 4, kysymys 29). Asiakkaan orientaatiota joko tehtävä- tai elämyskeskeiseksi kartoitetaan osion 4 kysymyksillä 31 ja 32. Näihin kysymyksiin asiakas antoi vastauksen viisiportaisella Likert-asteikolla.

Asiakkaan taitoja tutkittiin osion 7 ensimmäisessä kysymyspatteristossa (kysymykset 75-81). Niitä mitattiin kysymällä, mihin tarkoitukseen ja kuinka usein he käyttävät Internetiä. Asiakas vastasi kunkin käyttötarkoituksen (esim. pankkiasioiden hoitaminen) kohdalla, kuinka usein käyttöä tapahtuu.

6.2.4 Taustatiedot (osio 7)

Osion 7 kysymysten 94-98 avulla selvitettiin asiakkaan taustatietoja eli ikää, sukupuolta, talouden kokoa, koulutustasoa ja bruttotuloja.

6.3 Perusjoukko, otanta ja kyselyn suorittaminen

Tutkielman perusjoukon muodostavat kaikki Aurinkomatkat.fi – palvelussa vierailleet. Kysely oli asiakkaitten vapaasti täytettävissä kyseisellä Internetsivustolla. Kysely suoritettiin syyskuun 2004 aikana. Vastauksia saatiin 3408, joista 3328 kappaletta hyväksyttiin tutkimukseen. Kysely suoritettiin Aurinkomatkoihin sivustolle sijoitetulla

sähköisellä lomakkeella. Näin tavoitettiin vastaajat, silloin kun heillä oli vielä tuoreessa muistissa asiat, joita he tekivät ja kokivat Aurinkomatkat.fi – palvelussa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 200 euron arvoinen matkalahjakortti. Palkinnon ei uskota heikentäneen vastausten laatua, sillä asiakkaiden katsotaan olevan jo tottuneita siihen, että kaupallisen yrityksen kyselyyn vastaamisesta on mahdollisuus tulla palkituksi jotenkin. Sen sijaan palkinnon uskotaan nostaneen vastaajien määrää. Kyselyn yhteydessä asiakkaille ilmoitettiin, että heidän antamansa vastaukset käsiteltäisiin nimettöminä ja erillisinä arvontaa varten annetuista yhteystiedoista.

6.4 Aineiston käsittely ja otoksen edustavuuden tarkastelu

Aineistoa käsiteltiin sekä Excel- että SPSS-ohjelmilla. Asiakkaan osallistumista käsitteleville kysymyksille annettiin painokertoimet. Näin saatiin painotettua kysymysten suhteellista painoarvoa asiakkaan osallistumisaktiivisuuden määrittelyssä. Esimerkiksi se, että asiakas etsi sivustolta yhteystietoja, sai vähemmän painoa kuin se, että asiakas antoi yritykselle palautetta sivuston kautta. Asiakkaan osallistumisaktiivisuudesta muodostettiin summamuuttuja, joka luokiteltiin siten, että asiakas voi osallistumisaktiivisuudeltaan olla joko erittäin passiivinen, jokseenkin passiivinen, jokseenkin aktiivinen tai erittäin aktiivinen.

Asiakkaan kokema arvo muodostetaan tässä tutkielmassa toiminnon tai ominaisuuden tärkeyden ja sen toimivuuden tulona. Siksi tärkeyttä kuvaavien kysymysten ja toimivuutta kuvaavien kysymysten vastaukset kerrottiin toisillaan. Sitten asiakkaan kokemasta arvosta muodostettiin summamuuttuja ja asiakkaan kokema arvo sai luokat vähäinen arvo, jokseenkin vähäinen arvo, jokseenkin suuri arvo ja suuri arvo. Summamuuttuja ja luokittelu muodostettiin myös asiakkaan taidoista Internetin käytössä. Näin ollen asiakkaan taidot vaihtelevat heikoista tyydyttäviin, hyviin ja erinomaisiin taitoihin.

Asiakkaan tehtävä/elämysorientaatiota mittasivat kysymykset ”En halua vierailla pitkään Aurinkomatkojen Internetsivustoilla, vaan tavoitteenani on hoitaa asiani nopeasti” (tehtäväorientaatio) ja ”En hae yhtä tiettyä asiaa Aurinkomatkojen Internetsivustoilta, vaan

surffailen ja tutustun eri asioihin” (elämysorientaatio). Vastaukset koodattiin uudelleen, jotta voitiin muodostaa summamuuttuja, jossa saatu arvo on sitä suurempi, mitä elämysorientoituneempi asiakas on. Asiakas voi täten olla erittäin tehtäväorientoitunut, jokseenkin tehtäväorientoitunut, jokseenkin elämysorientoitunut tai erittäin elämysorientoitunut. Asiakkaan sitoutuneisuudesta laadittiin summamuuttuja yhteenlasketun brandi- ja matkailusitoutuneisuuden perusteella ja suoritettiin luokittelu luokkiin erittäin matala sitoutuminen, jokseenkin matala sitoutuminen, jokseenkin korkea sitoutuminen ja erittäin korkea sitoutuminen.

6.5 Aineiston luotettavuus

Tutkimuksen tulosten tarkastelua edeltää kyselyaineiston luotettavuuden tarkastelu. Tässä kappaleessa käydään lyhyesti läpi mittaamisen ja tulosten tarkastelun periaatteet, ja alakappaleissa analysoidaan tämän aineiston luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Mittaaminen on menettelytapa, jonka avulla yksikköön liitetään sen ominaisuutta kuvaava mittaluku. Tutkimusobjekti on yksikkö, esimerkiksi asiakas, jolle mittaukset suoritetaan ja josta ollaan kiinnostuneita. Mitattavat ominaisuudet taas ovat laadullisesti tai määrällisesti vaihtelevia muuttujia, esimerkiksi asiakkaan bruttotulot. (Riukulehto & Huhtala 1992, 3-4). Mittaustulos on havainto, ei siis kiinnostuksen kohteena olevan piirteen todellinen arvo. Monet tekijät voivat aiheuttaa sen, etteivät todellinen arvo ja havainto eivätkä vastaa toisiaan. Tätä kutsutaan mittausvirheeksi.

Mittausvirhe voi tapahtua ensinnäkin systemaattisena virheenä, eli esimerkiksi kyselylomakkeen jostain kohdasta ei huonon tulostuslaadun vuoksi saa selvää. (Malhotra & Birks 2003, 312). Systemaattinen virhe tapahtuu myös, jos esimerkiksi ihmisten mieltymystä tuotteeseen mitataan kysymällä heidän ostohalukkuuttaan. Ostohalukkuus ei kerro tuotemielityksestä, kuten joskus on oletettu. Kun mittari ei ole asianmukainen, sama virhe tapahtuu systemaattisesti joka kerran kun mittaus tehdään. Mittarin asianmukaisuudesta käytetään nimitystä validiteetti. (Korhonen ym. 1995, 98)

Mittausvirhe voi olla myös satunnaisvirhe. Virhe on siis satunnainen, eikä toistu samanlaisena jokaisella kerralla, kun mittaus toistetaan. Esimerkkinä satunnaisvirheestä voisi olla esimerkiksi tilanne, jossa tietty vastaaja on väsynyt, eikä siten jaksakaan keskittyä kyselyyn vastaamiseen. Satunnaisvirheen esiintymistä tutkimuksessa voidaan tutkia reliabiliteetin avulla. (Malhotra & Birks 2003, 312-313). Kun validiteetti kuvaa mittarin asianmukaisuutta, reliabiliteetti kuvaa siis mittaustuloksen luotettavuutta.

6.5.1 Reliabiliteetti

Aineiston reliabiliteettia tutkitaan mittaamalla tiettyyn kysymyspatteristoon annettujen vastausten systemaattista vaihtelua. Jos kysymyspatteriston kysymysten yhteisvaihtelu on suuri, se on reliaabeli (Malhotra & Birks 2003, 313).

Aineiston reliabiliteettia voidaan mitata eri tavoin. Menetelmiä ovat muun muassa kyselyn toistaminen (test-re-test reliability) ja vaihtoehtoisten kyselylomakkeiden käyttö (alternative-forms reliability). Reliabiliteetin tutkimusmenetelmistä soveltuvuin tämän tutkimuksen kannalta on Cronbachin alpha -arvojen mittaaminen kysymyspatteristojen kohdalla. Alpha vaihtelee nollasta yhteen ja arvoa 0,6 tai sitä pienempää ei pidetä tyydyttävänä. Hyvä alpha-arvo kertoo siitä, että asiakkaat ovat antaneet kysymyksiin yhdenmukaisia vastauksia. Tähänkin menetelmään on kuitenkin suhtauduttava varauksella, sillä se ei sovellu kysymyspatteristoon, jossa mitataan tiettyä asiaa monelta eri ulottuvuudelta (multidimensional construct) ja ulottuvuudet ovat toisistaan riippumattomia. Malhotra ja Birks (2003, 314) mainitsevat esimerkiksi pankin imagon tutkimisen, jossa imagomittaus muodostuu toisistaan riippumattomista ulottuvuuksista. Toisaalta myös laaja kysymyspatteristo, joka siten saattaa sisältää myös ”turhia” kysymyksiä saattaa keinotekoisesti nostaa alfaa. (Malhotra & Birks 2003, 313-314)

Asiakkaan kokemaa arvoa mittaava kysymyspatteristo (kysymysten 1-19 ja 56-74 yhdistelmä) sai alpha-arvoksi 0,91. Se on siis reliabiliteetiltään hyvä, mutta toisaalta myös kysymysten suuri määrä on saattanut nostaa sen näinkin korkeaksi. Kun patteristoa tarkasteltiin teorian mukaisina osioina eli teknistä, toiminnallista, ajallista, paikallista ja emotionaalista arvoa käsittelevinä kysymysryppäinä, saatiin jokaisen ryppään alpha-arvoksi

yli 0,6. Osallistumisaktiivisuus-osion (kysymykset 37-55) reliabiliteetti oli sellaisenaan alle 0,6. Painokertoimien asettaminen kuitenkin eliminoi ongelmalliseksi osoittautuneen kysymyksen (kysymys 37) vaikutuksen. Näin alpha-arvoksi muodostui 0,605.

Asiakkaan taitoja mittaavan patteriston (kysymykset 75-81) alpha oli alle 0,6. Yksittäisten tai muutamienkaan kysymysten poistaminen tästä seitsemän kysymyksen patteristosta ei nostanut alphaa. Tätä ei kuitenkaan voi pitää esteenä osion käytölle, sillä asiakkaan taitoja mitataan tiedustelemalla, kuinka usein he käyttävät Internetiä tiedonetsintään, pankkiasioden hoitamiseen, tuotteiden/palveluiden ostamiseen, uutisten lukemiseen, sähköpostiviestintään, chattailuun ja peleihin/viihteeseen. Voidaan perustellusti todeta näiden tekijöiden olevan jokseenkin toisistaan riippumattomia, eikä vastaajilta voida siksi edellyttää yhdenmukaisia vastauksia.

Asiakkaan sitoutumista mittaavien kysymysten (26-29) alpha-arvo oli 0,724. Asiakkaan orientoituneisuutta mittaavia kysymyksiä on sen sijaan vain kaksi, joten alpha-arvon laskeminen ei ole mielekäästä (Hair 2003, 172). Tehtävä- ja elämysorientaatio saivat alpha-arvon, joka oli alle 0,6 (tarkalleen -0,02). Negatiivinen arvo oli odotusten mukainen, sillä tehtävä- ja elämysorientoituminenhan edustavat kahta erityyppistä ja samalla vastakkaista asennoitumista sivuston käyttöön.

6.5.2 Validiteetti

Kysymyspatteriston validiteetti kuvaa sitä, missä määrin patteriston kysymyksiin annettujen vastausten arvot kuvaavat näiden objektien arvoja todellisuudessa. Toisin sanoen validi kysymyspatteristo (koskien esimerkiksi pankin imagoa) sisältää täsmälleen ne kysymykset, joiden perusteella vastaajat todellisuudessaakin imagoa arvioivat. Validiteetin osalta voidaan arvioida sisältövaliditeettia (content validity), kriteerivaliditeettia (criterion validity) tai rakennevaliditeettia (construct validity). (Malhotra & Birks 2003, 314)

Tässä tutkielmassa validiteettia pyritään arvioimaan tutkimalla aineiston sisältövaliditeettia. Arviointi suoritetaan subjektiivisesti, mutta systemaattisesti arvioimalla kuinka hyvin kukin kysymyspatteristo mittaa kutakin objektia (Malhotra & Birks 2003, 314). Aurinkomatkat.fi – palvelun asiakkaille tehdyn kyselyn asiakkaan kokemaa arvoa mittaavaan osioon (1-19 ja

56-74 yhdistelmä) otettiin yhdeksäntoista kysymystä, jotka käsittelevät arvoa eri ulottuvuuksilta. Kaikki teoriaosaa laadittaessa esiin tulleet ulottuvuudet otettiin mukaan tutkimukseen, joten tässä mielessä tutkimuksen validiteetissa ei pitäisi olla ongelmia. Kysymysten asettelu niin, että ne todella mittaavat haluttua ulottuvuutta, oli sen sijaan haasteellista, sillä tutkimuksessa käsitellään kuluttajan kannalta hyvinkin abstrakteja käsitteitä. Huolellisella muotoilulla niistä saatiin kuitenkin helposti vastattavia. Kysymysten validiutta pyrittiin parantamaan pohtimalla kysymyksen asettelua ja työstämään niitä paremmiksi kahden tutkijan voimin laatimalla useita eri versioita, joista voitiin valita paras. Samoin tehtiin myös muiden kysymyspatteristojen kohdalla. Asiakkaan osallistumista mittaavaa patteristoa (kysymykset 37-55) varten laadittiin ensin suuntaviivat kirjallisuuden avulla. Tätä seurasi ahkera tutustuminen matkailusivustoihin, jotta kaikki osallistumisen tavat tulisivat kartoitetuiksi. Lisäksi Aurinkomatkojen yhteyshenkilö katsoi listan läpi ja ehdotti täydennyksiä. Itse kyselylomaketta esiteltiin ja paranneltiin kahdessa vaiheessa, millä myös pyrittiin osaltaan varmistamaan validius.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavissa kappaleissa kyselyn tuloksia tarkastellaan ensin kyselyosioittain; tutustutaan muun muassa aineiston keskiarvoihin ja jakaumiin. Tavoitteena on ensinnäkin muodostaa kuva Aurinkomatkat.fi –palvelun tyypillisestä käyttäjästä. Tavoitteena on myös tehdä päätelmiä Aurinkomatkat.fi –palvelun eri osien ja piirteiden suhteellisesta tärkeydestä asiakkaalle. Samoin pyritään kuvailemaan, mitkä asiat ja toiminnot ovat asiakkaiden mielestä toteutettu onnistuneesti ja mitkä vaatisivat vielä kehittämistä. Palvelun osioiden tärkeyden ja toimivuuden tarkastelun jälkeen tarkastellaan vielä näitä tekijöitä yhdessä, jotta saataisiin kattava yleiskuva asiakkaan kokeman arvon lähteistä Aurinkomatkat.fi –palvelussa. Tämän jälkeen suoritetaan faktorianalyysi asiakkaan kokeman arvon tekijöistä, klusteroidaan vastaajat faktoreiden perusteella ja suoritetaan asiakkaan kokeman arvon ja osallistumisen ristiintaulukointi. Faktorianalyysin avulla asiakkaan kokema arvo saadaan käsitteellistettyä faktoreiksi, joiden avulla asiakkaan kokemaa arvon käsitettä on helpompi lähestyä ja pohtia palvelun kehittämisen kannalta. Klusteroinnin avulla asiakkaat voidaan segmentoida koetun arvon suhteen. Lopuksi tarkastellaan asiakkaan osallistumisen

taustatekijöitä, sitoutuneisuutta, orientaatiota ja taitoja muun muassa ristiintaulukoinnin avulla. Tarkastelun avulla saadaan selville, kuinka aktiivisesti asiakaskunta käyttää Internetpalvelun toimintoja ja millaiset ovat heidän edellytyksensä (taidot, sitoutuminen ja orientoituneisuus) osallistua arvontuotantoon. Lisäksi tarkastellaan asiakkaan kokemaa arvoa heidän osallistumisaktiivisuuttaan vasten, jotta voidaan tehdä päätelmiä osallistumisen roolista koetun arvon muodostumisessa.

7.1 Aineiston tarkastelua osioittain

Seuraavissa kappaleissa aineistoa tarkastellaan osioittain. Tavoitteena on sekä tulkita kyselyn tuloksia, että pohtia Aurinkomatkat.fi –palvelun kehittämistä saadun tiedon avulla.

7.1.1 Vastaajien demografinen kuvaus

Valtaosa eli 76 prosenttia vastaajista oli naisia. Miehiä heistä oli 24 prosenttia. Vastaajista suurin osa eli 31 prosenttia kuului ikäluokkaan 20-29 vuotta. Loput vastaajista kuuluivat pääosin sitä vanhempiin ikäluokkiin: 30-39 vuotiaita oli 26 prosenttia ja 40-49 vuotiaita 23 prosenttia vastaajista. Tyypillisin koulutus vastaajien keskuudessa oli opistotason- tai ammatillinen koulutus (43 prosenttia). Vastaajan vuosittaiset bruttotulot olivat tyypillisimmin 20-30 000 euroa (35 prosentilla). Myös 10-20 000 tienaaavia oli melko paljon eli 23 prosenttia vastaajista. Alle 10 000 euroa vuodessa ansaitsevia oli 20 prosenttia ja ylimpiin tuloluokkiin (yli 30 000 euroa/vuosi) kuului 22 prosenttia vastaajista. Vastaajista 54 prosenttia kuului kotitalouksiin, jossa ei ole lapsia. Taulukko 2 havainnollistaa samat luvut.

Taulukko 2: Vastaajien sukupuoli, perhekoko ja tulot

Sukupuoli		Perhekoko	
Naisia	76 %	1 tai useampi lapsi	46 %
Miehiä	24 %	Ei lapsia	54 %

Bruttotulot vuodessa

alle 10 000 e	20 %
10- 20 000 e	23 %
20- 30 000 e	35 %
yli 30 000 e	22 %

7.1.2 Sivuston käyttö

Aurinkomatkojen sivustoa käytettiin useimmin matkailuun liittyvien tietojen hankkimiseen (84 % vastaajista) ja matkan suunnitteluun (77 %). Sivustoa käytettiin jonkin verran myös matkan varaamiseen ja maksamiseen (22 %) tai muuhun (23 %): yleisimmin hinta- ja kohdevertailuun (28 %) ja haaveiluun (13 %). Useimmiten sivustolla käydään kuukausittain (35 %) tai harvemmin (30 %). Viikoittain sivustolla kävi 20 prosenttia vastaajista.

Muita vastaajien käyttämiä matkailusivustoja olivat Finnmatkat, joilla kävi 89 prosenttia vastaajista, Tjäreborg, joilla kävi 79 prosenttia ja Finnair, joilla kävi 71 prosenttia. Paljon käytiin myös Suomen matkatoimiston (50 % vastaajista) ja Ebookersin (48 % vastaajista) sivustoilla.

7.1.3 Asiakkaiden asenteet itsepalvelua kohtaan

Tiedusteltaessa asiakkaiden asenteita henkilökohtaista palvelua ja toisaalta itsepalvelua kohtaan selvisi, että itsepalvelua pidetään luontevana tapana suunnitella ja ostaa matka, ja ettei henkilökohtaista palvelua pidetä aina itsestäänselvästi etuna. Henkilökohtaisen palvelun merkityksestä asiakkailla ei tosin ollut kovinkaan vahvoja mielipiteitä, sillä suurin

osa vastaajista (33 %) ei ilmaissut mielipidettään ja kannattajia oli yhtä paljon (24 %) kuin niitä, jotka eivät välitä henkilökohtaisesta palvelusta (24 %). Vastausten jakautuminen tällä tavoin vaikuttaa luonnolliselta, sillä henkilökohtaisessa palvelussa on niin etuja kuin varjopuoliakin; henkilökohtainen asiakaspalvelu mukautuu usein hyvin asiakkaan tarpeisiin, eikä asiakkaan tarvitse itse osata hakea ratkaisua ongelmaansa yhtä aktiivisesti kuin itsepalvelussa. Toisaalta henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa asioiva helposti tiedostaa olevansa myyntikohteena, jolloin siihen sisältyy erialaisia paineita kuin itsepalvelutilanteseen. Tästä johtuen vastaajien oli varmasti vaikeaa päättää kantaansa selkeästi puolesta tai vastaan, eikä se olisi ollut tarkoituksenmukaistakaan tutkimuksen kannalta.

7.1.4 Internetmatkailupalvelun ominaisuuksien tärkeys asiakkaalle

Kyselyn ensimmäinen osio käsitteli Internetpalveluiden ominaisuuksien tärkeyttä asiakkaalle. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan, mitkä tekijät vaikuttavat heidän halukkuuteensa käyttää Internetissä toimivia matkailusivustoja. Tutkitut ominaisuudet määräytyivät teoriaosan mukaisesti kirjallisuudessa esiintyneiden tekijöiden perusteella (mm. Chen & Wells 1999, Heinonen 2004, Kania 2000, Meuter 2000, Mohammed ym. 2001). Vastaajat arvioivat Internetpalveluiden piirteitä ja ominaisuuksia sen perusteella, lisäävätkö ne heidän halukkuuttaan käyttää sivustoa jonkin verran, huomattavasti vai onko kyseinen tekijä sellainen, ettei se lisää käyttöhalukkuutta. Osion vastausten jakaumaa kuvaa kuvio 4. Sivuston tarjoamat rahansäästömahdollisuudet saivat osakseen suuren arvostuksen: 77 prosenttia arvioi rahansäästömahdollisuuksien lisäävän käyttöhalukkuutta huomattavasti ja 17 prosenttia jonkin verran. Tärkeää asiakkaille oli myös se, että sivusto sallii asioimisen normaalien palveluaikojen ulkopuolella: se lisäsi 76 prosentin käyttöhalukkuutta huomattavasti ja 19 prosentin käyttöhalukkuutta jonkin verran. Sivuston tarjoama apu hintavertailussa ja se, että sen käyttö sallii asioimisen kotoa tai muusta halutusta paikasta käsin lisäsivät molemmat käyttöhalukkuutta huomattavasti 73 prosentin kohdalla ja jonkin verran 23 prosentin kohdalla. Sivuston kyky varmistaa, että matkan varaamistilanteessa kaikki yksityiskohdat ovat oikein, sai myös osakseen runsasta arvostusta: 69 prosenttia arvioi tämän ominaisuuden lisäävän käyttöhalukkuuttaan huomattavasti, ja 26 prosenttia arvioi sen lisäävän käyttöhalukkuuttaan jonkin verran. Se, että sivusto sisältää esitettä

enemmän tietoa matkakohteista lisäsi käyttöhalukkuutta 63 prosentin osalta huomattavasti ja 31 prosentin kohdalla jonkin verran.

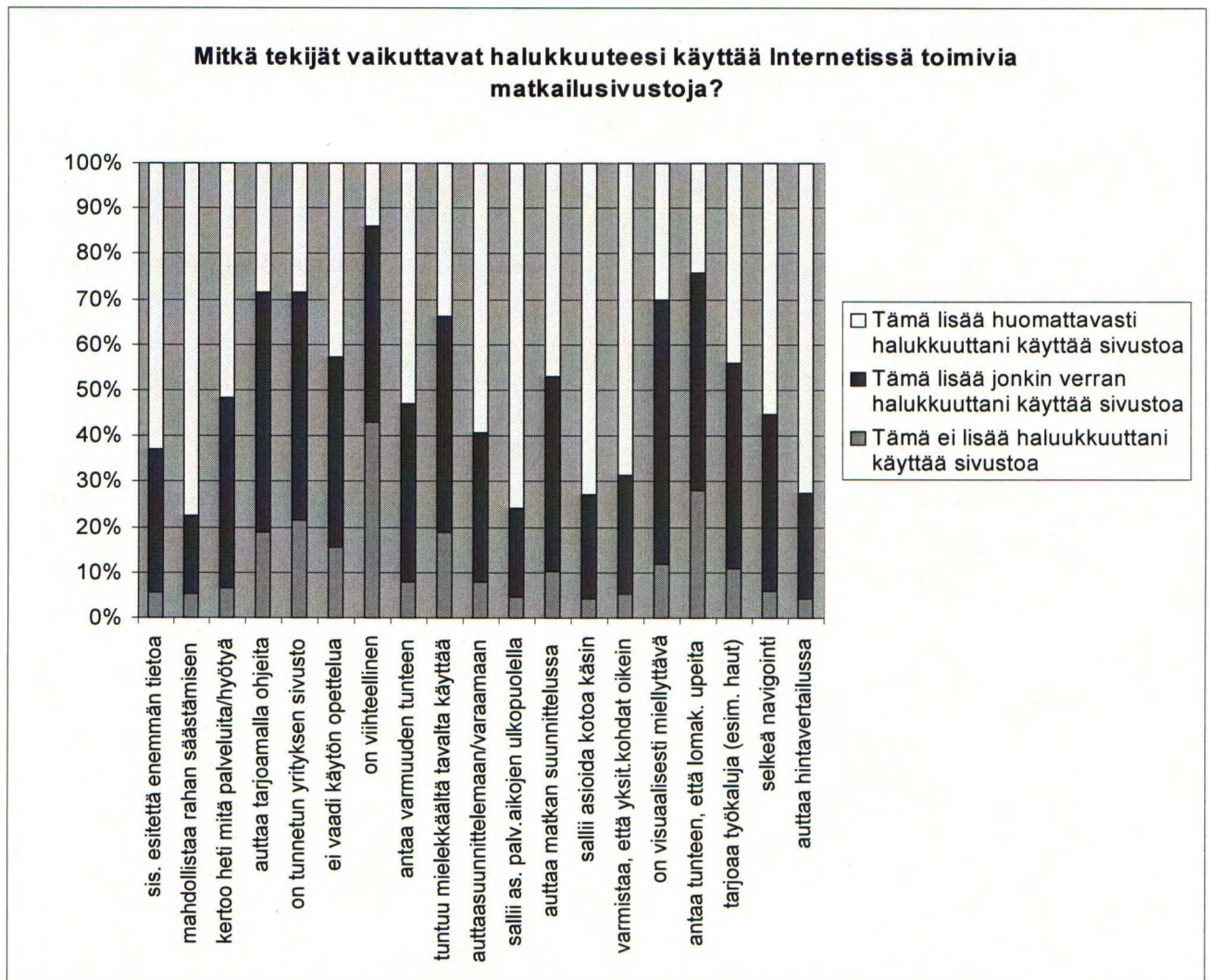
Sivuston navigoinnin selkeydellä vaikuttaisi myös olevan melko paljon merkitystä asiakkaille: se lisää 55 prosentin käyttöhalukkuutta huomattavasti ja 39 prosentin kohdallakin jonkin verran. Samoin sivuston kyvyllä auttaa asiakasta suunnittelemaan/varaamaan matka mahdollisimman nopeasti: se lisää 59 prosentin käyttöhalukkuutta huomattavasti. Jonkin verran se lisää käyttöhalukkuutta 33 prosentin kohdalla. Tarjonnan selkeyttä mittaava kysymys kolme (sivusto kertoo heti sille mentäessä, mitä palveluita se pitää sisällään ja mitä hyötyä niistä on asiakkaalle) jakoi vastaajat seuraavasti: 52 prosentin käyttöhalukkuutta tämä lisää huomattavasti ja 42 prosentin mielestä jonkin verran. Varmuuden tunnetta siitä, mitä lomamatkalta on odotettavissa, arvioitiin seuraavasti: 53 prosenttia ilmoitti sen lisäävän huomattavasti halukkuuttaan käyttää sivustoa, ja 39 prosenttia ilmoitti sen lisäävän käyttöhalukkuuttaan jonkin verran.

Jonkin verran edellisiä vähemmän, mutta silti melko merkittävästi vaikuttaa sivuston antama apu matkan suunnittelussa (esim. suositusten antaminen): se lisää 47 prosentin käyttöhalukkuutta huomattavasti ja 43 prosentin käyttöhalukkuutta jonkin verran. Loman suunnittelun työkalujen (esim. haut ja listaukset) tärkeys jakautui niin, että 44 prosenttia vastasi vaihtoehdon ”huomattavasti” ja 43 prosenttia ”jonkin verran”. Sitä, että sivusto ei vaadi käytön opettelua arvioitiin lähes samaan tapaan: 43 prosenttia vastasi sen lisäävän käyttöhalukkuuttaan huomattavasti ja 42 prosenttia jonkin verran. Sivuston visuaalisen miellyttävyyden arvioitiin lisäävän käyttöhalukkuutta 30 prosentin kohdalla huomattavasti ja 58 prosentin kohdalla jonkin verran.

Jonkin verran vaikutusta oli muun muassa ajankäytön mielekkyydellä. Vastaajista 34 prosenttia arvioi sivustolla vietetyn ajan mielekkyyden lisäävän käyttöhalukkuutta huomattavasti ja 47 prosenttia jonkin verran. Se, että sivusto auttaa sen käytössä tarjoamalla ohjeita lisää 29 prosentin käyttöhalukkuutta huomattavasti ja 53 prosentin käyttöhalukkuutta jonkin verran. Sitä, että sivusto on jonkin tunnetun yrityksen sivusto (tai muuten luotettava) arvostettiin samaan tapaan: 29 prosenttia koki tämä lisäävän käyttöhalukkuuttaan huomattavasti ja 53 prosenttia jonkin verran. Tunne siitä, että

lomakohteet ovat upeita, lisää 24 prosentin käyttöhalukkuutta huomattavasti ja 47 prosentin käyttöhalukkuutta jonkin verran. Vähiten käyttöhalukkuutta lisää matkailusivuston viihteellisyys: 14 prosenttia koki tämän lisäävän käyttöhalukkuuttaan huomattavasti ja 43 prosenttia jonkin verran.

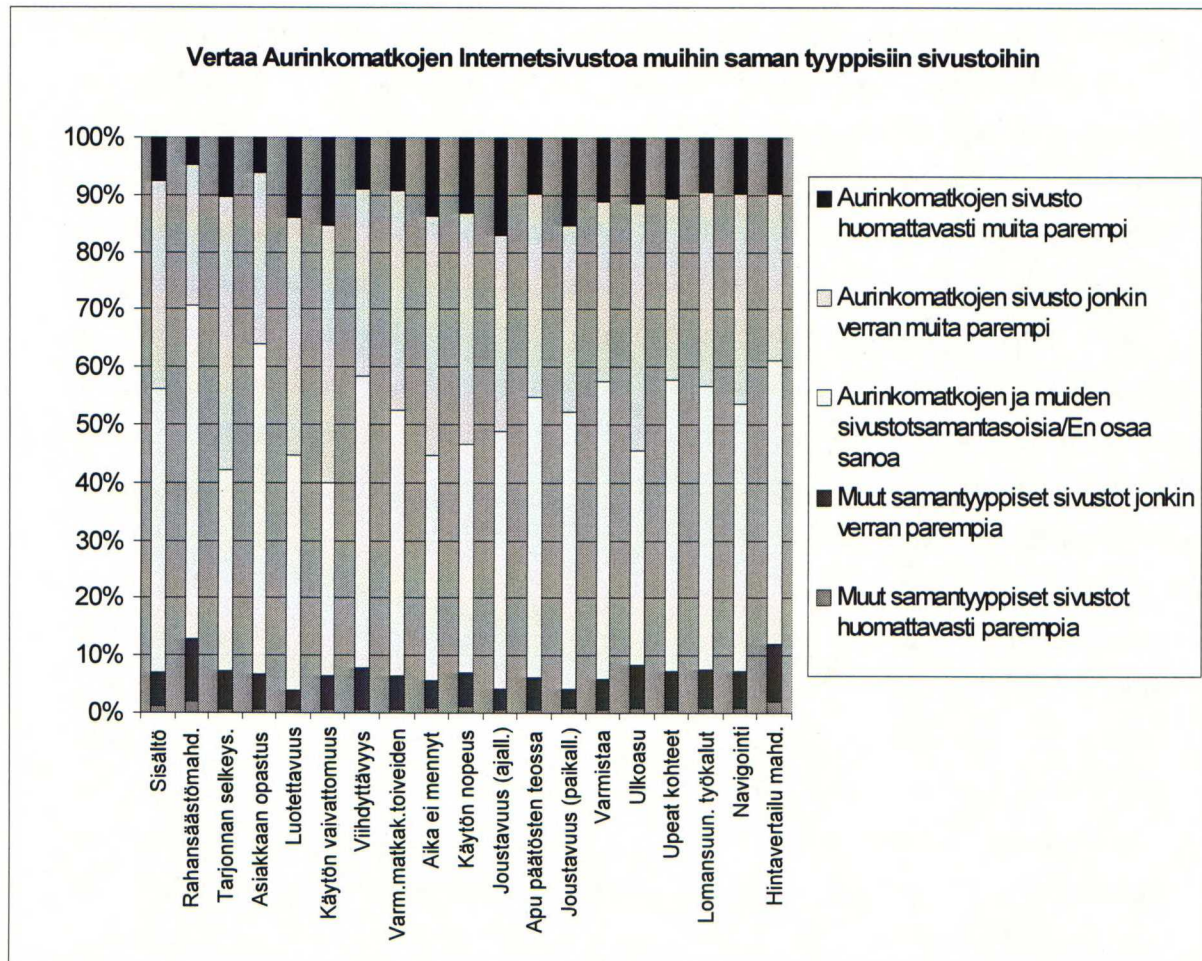
Kuvio 4: Internetpalvelun piirteiden tärkeys asiakkaalle



7.1.5 Aurinkomatkat.fi -palvelun toimivuus

Asiakkaita pyydettiin myös vertaamaan Aurinkomatkat.fi – palvelun toimivuutta muiden samantyyppisten sivustojen kanssa. Kysymysten aiheet olivat samat, kuin sivuston piirteiden ja toimintojen tärkeyttä mittaavassa osiossa 1. Asiakkailta tiedusteltiin esimerkiksi sitä, kuinka hyvin navigointi on toteutettu Aurinkomatkat.fi –palvelussa. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 5. Vastausvaihtoehdoista laskettujen keskiarvojen mukaan Aurinkomatkat.fi –palvelun parhaita ominaisuuksia ovat luotettavuus, käytön vaivattomuus, sivustolla vietetyn ajan mielekkyys. Näiden ominaisuuksien keskiarvoksi muodostui 3,7 (asteikolla 0-4). Toiseksi parhaiten toimiviksi ominaisuuksiksi Aurinkomatkat.fi –palvelussa sijoittuivat sivuston tarjonnan selkeys, käytön nopeus, joustavuus asiointipaikan suhteen ja ulkoasun miellyttävyys. Loput ominaisuudet saivat toimivuudestaan hieman alempia keskiarvoja. Kokonaisuudessaan sivujen voisi sanoa olevan melko hyvin toimivat, sillä mitkään ominaisuudet eivät saaneet erityisen huonoja arvosteluja. Erityisen tärkeänä voidaan pitää sitä, että sivustoja pidettiin luotettavina ja helppokäyttöisinä. Toisaalta harvaa piirrettä pidettiin huomattavasti kilpailijoiden toteutuksia parempina. Esimerkiksi kehittämällä asiakkaalle parempia lomansuunnittelun työkaluja ja apuvälineitä päätöksentekoon voisi auttaa palvelua erottumaan paremmin kilpailijoista.

Kuvio 5: Aurinkomatkat.fi –palvelun toimivuus



7.1.6 Aurinkomatkat.fi – palvelun arvo asiakkaille

Kun tarkastellaan palvelun asiakkaalle tuottamaa arvoa, on hyvä huomioida sekä palvelun piirteiden tärkeys asiakkaalle että niiden toimivuus kyseisessä palvelussa. Molempiahan mitattiin Aurinkomatkat.fi –palvelun asiakkaille kohdennetussa kyselyssä, ja kysymykset suunniteltiin niin, että tärkeyttä ja toimivuutta voidaan tarkastella myös yhdessä. Käyttämällä piirteen tärkeyttä painokertoimena sen toimivuudelle (esimerkiksi: navigoinnin selkeyden tärkeys asiakkaalle * sen toimivuus Aurinkomatkat.fi –palvelussa) saadaan kuva siitä, mitkä tekijät sivustolla ovat tuottaneet asiakkaalle arvoa.

Arvokkaimmaksi asiaksi Aurinkomatkat.fi –palvelussa asiakkaat kokivat sen, että he voivat suunnitella ja varata matkan silloin ja sellaisessa paikassa kuin heille itselleen parhaiten sopii. Myös hintojen vertailumahdollisuudet tuottivat asiakkaille arvoa. Samoin se, että sivusto varmistaa asiakkaitten lomansuunnittelun/varaamisen yksityiskohtia koettiin arvokkaaksi, kuten myös palvelun käytön nopeus. Hieman alempaan, mutta silti hyvään tulokseen ylsivät sivuston sisältö, tarjonnan selkeys, navigoinnin selkeys, rahansäästämahdollisuudet, sivuston kyky antaa asiakkaalle varmuuden tunne tarpeiden täyttymisestä, sivuston käytön vaivattomuus, päätöksen teossa tarjottu apu ja lomansuunnittelun työkalut kuten haut ja listaukset. Kohtalaista arvoa tuottivat ajankäytön mielekkyys sivustolla eli tunne siitä, ettei aika mennyt hukkaan, sivuston ulkoasu, asiakkaan opastus ja sivuston luotettavuus. Vähiten arvoa koettiin viihdyttävyyden ja lomakohteiden houkuttelevuuden suhteen.

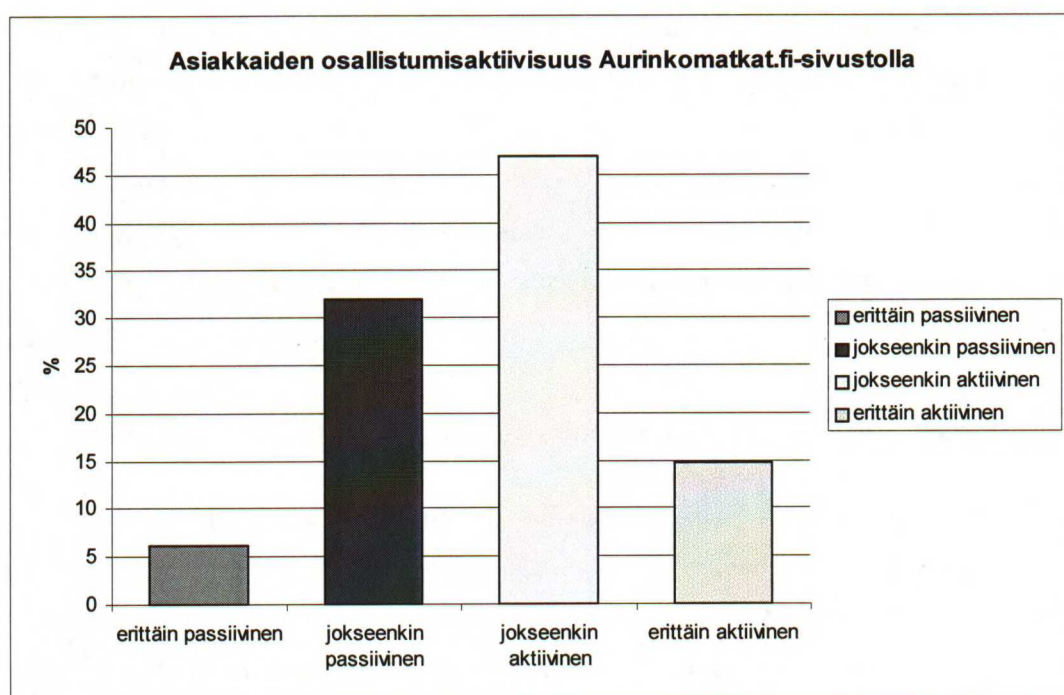
Asiakkaan kokemaa arvoa tarkasteltaessa on hyvä pohtia tärkeyden ja toimivuuden suhdetta myös palvelun kehittämisen kannalta; onko vastausten perusteella identifioitavissa tekijöitä, jotka ovat asiakkaiden mielestä erittäin tärkeitä, mutta jotka eivät toimi hyvin Aurinkomatkat.fi-palvelussa? Kun vertailtiin asiakkaiden antamien ominaisuuksien tärkeyttä koskevia keskiarvoja heidän antamiinsa keskiarvoihin koskien eri ominaisuuksien toimivuutta Aurinkomatkat.fi-palvelussa, saatiin selville seuraavaa: ensinnäkin asiakkaiden tärkeimmäksi tekijäksi nimeämä ”rahansäästämahdollisuudet” sai mitatuista, Aurinkomatakat.fi –palvelun ominaisuuksista huonoimman arvosanan. Vaikka suurin osa vastaajista kertoikin rahansäästämahdollisuuksien toimivan Aurinkomatkojen sivustolla samantasoisesti kuin muilla sivustoilla tai, että he eivät osaa sanoa mielipidettään, ovat tulokset rahansäästämahdollisuuksien tärkeyden ja toimivuuden kohdalla silti merkillepantavan erilaisia. Asiakkaat kokevat rahan säästämisen tärkeäksi, mutta ilmeisesti sen paremmin Aurinkomatkat.fi kuin muukaan matkailusivustot eivät onnistu tätä tarvetta täyttämään. Olisi siis kenties hyödyllistä tarkastella, miten eri tavoin asiakasta voitaisiin palkita itsepalvelun käytöstä rahallisesti ja myös korostaa annettuja alennuksia niin, että asiakas todella tietää säästäneensä rahaa. Sen sijaan asiakkaiden toiseksi tärkeimmäksi nimeämä tekijä, eli palvelun ajallinen joustavuus, sai toiseksi parhaan sijan myös Aurinkomatkat.fi –palvelun toteutuksessa. Vaikuttaa siis siltä, että asiakkaat arvostavat

mahdollisuutta asioida Aurinkomatkojen kanssa Internetsivuston välityksellä. Asiakkaille kolmanneksi tärkeimmän ominaisuuden eli palvelupaikan joustavuuden suhteen Aurinkomatkat.fi sai myös hyvän arvosanan. Asiakkaat siis arvostavat joustavuutta, niin palveluajankohdan kuin paikankin suhteen. Asiakkaille neljänneksi tärkein Internetpalvelun ominaisuus oli asiakkaan auttaminen hintavertailussa. Asiakkaat kuitenkin arvioivat Aurinkomatkat.fi -palvelun hintavertailumahdollisuuksien toimivan huonosti jopa verrattuna muihin vastaaviin sivustoihin. Tämä vaikuttaisikin olevan tärkeä kehittämiskohde Aurinkomatkat.fi -palvelussa. Asiakkaille viidenneksi tärkein Internetpalvelun ominaisuus eli matkan varaamistilanteeseen liittyvien yksityiskohtien tarkistaminen ei myöskään toiminut parhaalla mahdollisella tavalla Aurinkomatkat.fi -palvelussa.

7.1.7 Asiakkaiden osallistumisaktiivisuus sivustolla

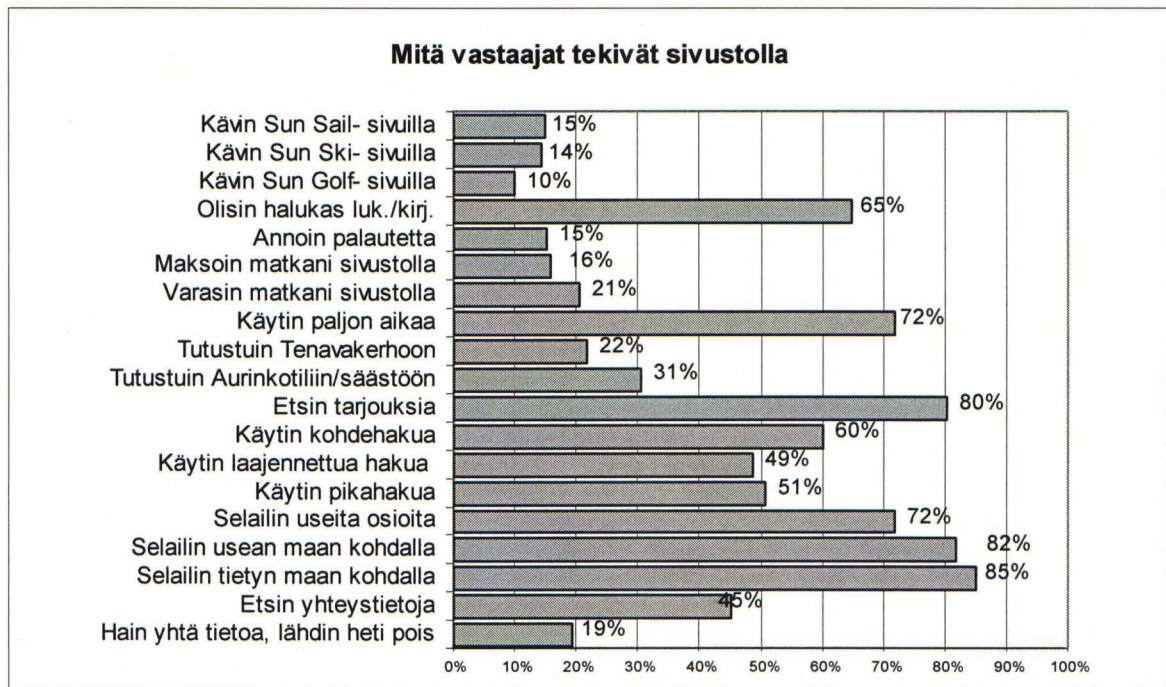
Asiakkaiden osallistumista palveluprosessiin tutkittiin väittämällä, jotka käsittelivät erilaisten toimintojen suorittamista Aurinkomatkat.fi -sivustolla. Taustaoletuksena oli, että asiakkaiden osallistumisaktiivisuus jakautuu eri tasoille eli toisten asiakkaiden aktiivisuus on vähäisempää kuin toisten (mm. Bitner ym. 1997, De Chernatony & McDonald 1998). Tulosten analysointia varten asiakkaat jaettiin neljään luokkaan osallistumisaktiivisuuden perusteella: erittäin aktiiviseksi, jokseenkin aktiiviseksi, jokseenkin passiiviseksi ja erittäin passiiviseksi. Suurin osa eli 47 prosenttia asiakkaista voidaan luokitella jokseenkin aktiiviseksi eli he osallistuvat palveluprosessiin ja samalla arvontuotantoon melko aktiivisesti. He esimerkiksi suorittavat sivustolla erilaisia hakuja, käyttäen hyväksi hakutyökaluja ja/tai käyttävät paljon aikaa kiinnostaviin asioihin tutustumiseen. Kuvio 6 kuvaa asiakkaiden jakautumista eri aktiivisuuden tasoille.

Kuvio 6: Vastaajien osallistumisaktiivisuus



Asiakkaiden osallistumista voidaan tarkastella myös kysymyksittäin, jotta saadaan yksityiskohtaisempi kuva siitä, mitä asiakkaat ovat sivustolla tehneet. Kuvio 7 kuvaa asiakkaiden osallistumisaktiivisuutta tällä tavoin. Huomionarvoinen seikka on ainakin se, että peräti 65 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa halukas lukemaan muiden matkakokemuksista tai kirjoittamaan omistaan sivustolle. Hakupalveluista käytetyin oli kohdehaku. Matkan varaaminen ja maksaminen oli melko vähäistä: 21 prosenttia varasi matkansa sivustojen kautta ja 16 prosenttia maksoi matkansa sivustojen kautta.

Kuvio 7: Vastaajien osallistuminen sivustolla kysymyksittäin

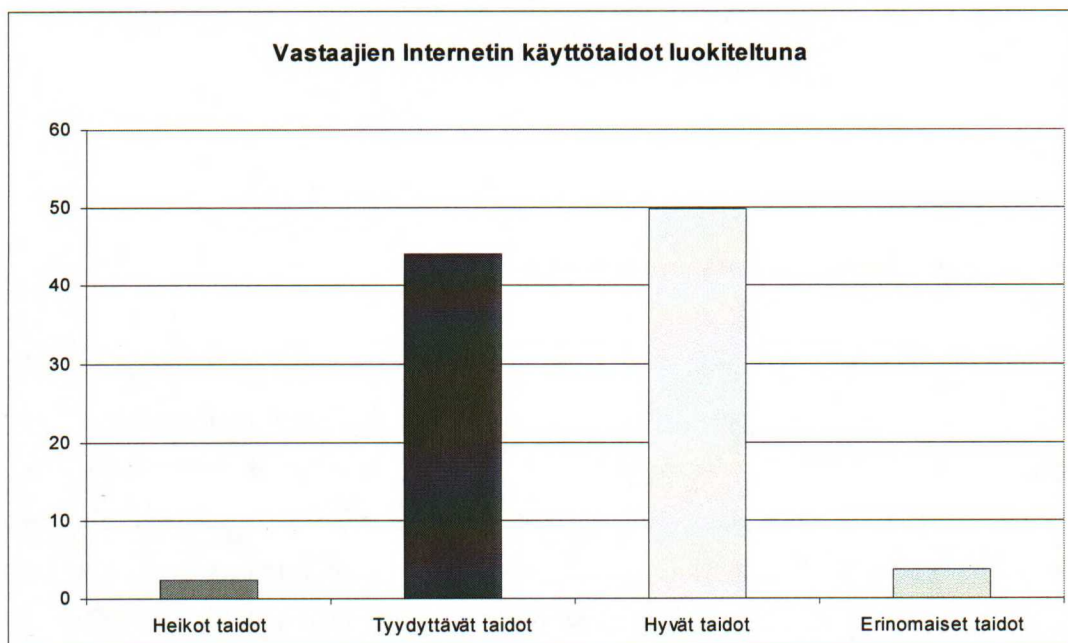


7.1.8 Asiakkaiden taidot, sitoutuminen ja orientaatio

Teoriaosassa todettiin, että asiakkaiden taidoilla, sitoutumisella ja orientaatiolla joko tehtävä- tai elämyskeskeiseksi on oma roolinsa osallistumisaktiivisuuden tason määräytymisessä (mm. Cermak ym. 1994, Hanson 2000, 103, Novak & Hoffman 2000). Tässä kappaleessa käydään läpi, millaisia kyselyyn vastanneet olivat näiden tekijöiden suhteen. Myöhemmin taitoja, sitoutumista ja orientaatiota tarkastellaan myös suhteessa osallistumisen tasoihin. Asiakkaiden **taidoja** tutkittiin kysymällä, kuinka usein he käyttävät Internetiä eri tarkoituksiin eli tiedon etsintään, pankkiasioiden hoitamiseen, tuotteiden tai palveluiden ostamiseen, uutisten lukemiseen, sähköpostiviestintään, keskusteluun tai chattiin sekä peleihin tai viihteeseen. Asiakkaat vastasivat kunkin kysymyksen kohdalla, kuinka usein käyttöä tapahtuu. Suurimmalla osalla vastaajista on joko hyvät taidot (50 %)

tai tyydyttävät taidot (44 %). Kuvio 8 kuvaa tätä jakaumaa. Asiakkaiden voi siis luonnehtia olevan taidoiltaan melko homogeenisiä. Tämä on merkittävä tieto, kun pohditaan asiakkaiden Internettaitojen merkitystä heidän kyvyllään osallistua aktiivisesti palveluprosessiin ja sivuston käyttöön. Ainakaan kovin heikkotaitoisille ei välttämättä ole mielekästä keksiä erilaisia apuvälineitä ja ohjeistuksia sivuston käyttöön, koska heitä vaikuttaa olevan vain vähän. Toisaalta voidaan ajatella, että ne asiakkaat, joilla on heikot Internettaidot eivät myöskään ole lähteneet vastaamaan tähän kyselyyn ja siksi heidän osuutensa saattaa todellisuudessa olla hieman suurempi. Lisäksi on huomattavaa, että koska suurella osalla asiakkaista taidot ovat tyydyttävällä tasolla, kannattaa uusien ominaisuuksien suunnittelussa ottaa huomioon, ettei suuri osa asiakaskunnasta ole teknisiä virtuoosia, vaikka heillä onkin tietyt perustaidot.

Kuvio 8: Vastaajien Internetin käyttötaidot

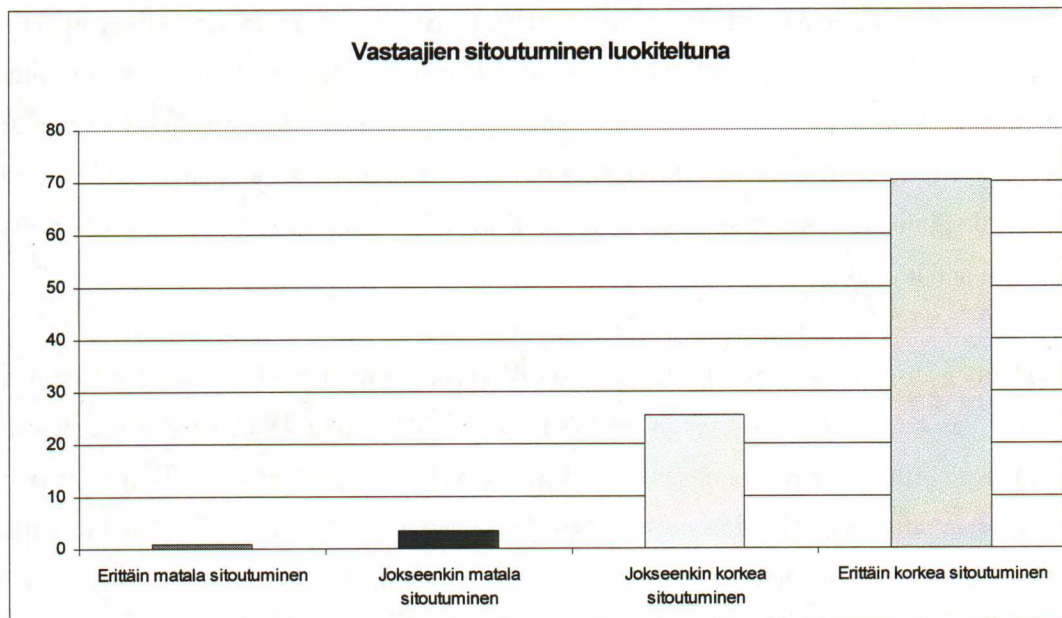


Asiakkaiden **sitoutumista** tutkittiin ensinnäkin liittyen Aurinkomatkojen brandiin. Lisäksi tutkittiin sitoutumista matkailuun yleensä. Brandiin liittyen selvisi, että Aurinkomatkat.fi – palvelun asiakkaat ovat sitoutuneita juuri tähän sivustoon: suurin osa vastaajista menee

Aurinkomatkojen sivustoille ennen muita matkailusivustoja (39 prosenttia jokseenkin samaa mieltä ja 21 prosenttia täysin samaa mieltä). Aurinkomatkat.fi vaikuttaa palvelevan asiakkaitaan myös kokonaisvaltaisesti (59 prosenttia jokseenkin samaa mieltä, 13 prosenttia täysin samaa mieltä). Siitä, onko Aurinkomatkojen sivusto parempi kuin muut matkailusivustot, ei oltu näin yksimielisiä; 44 prosenttia ei ilmaissut mielipidettään ja 33 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajat olivat järjestään kiinnostuneita matkailusta: 73 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän ”Olen kiinnostunut matkailusta” kanssa ja 22 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Asiakkaiden sitoutumisen tasoa yleensä kuvaa kuvio 9. Siitä on havaittavissa asiakkaiden korkea sitoutumisen taso sekä matkailuun, että Aurinkomatkat –brandiin: jopa 70 % asiakkaista voidaan luokitella korkeasti sitoutuneiksi.

Asiakkaiden orientaatio tehtävä- tai elämyseskeisiksi jakautui melko tasisesti vastaajien suhteen. Painotus kallistui kuitenkin elämyspuolelle, sillä erittäin tehtäväorientoituneita ei vastaajissa ollut juuri lainkaan. Vastaajista 37 prosenttia oli jokseenkin tehtäväorientoituneita, 37 prosenttia jokseenkin elämysorientoituneita ja 23 prosenttia erittäin elämysorientoituneita.

Kuvio 9: Vastaajien sitoutuminen



7.2 Faktorianalyysi

Tutkielmassa halutaan myös saada vastaus kysymykseen ”millaista on asiakkaan kokema arvo brandatyssä Internetpalvelussa eli Aurinkomatkat.fi – palvelussa?”. Koska asiakkaan kokeman arvon muodostavia tekijöitä eli ominaisuuksia on monta (19 kpl), ja koska asiakkaan kokeman arvon muodostavista tekijöistä halutaan saada selkeä yleiskuva, suoritettiin faktorianalyysi (liite 2). Asiakkaiden kokeman arvon faktoreiden muodostamista varten asiakkaille esitettiin väittämiä koskien yhdeksäätoista ominaisuutta. Samoja väittämiä tulkittiin kysymyksittäin kappaleissa 7.1.4, 7.1.5 ja 7.1.6. Tulokseksi saatu, kolmen faktorin ratkaisu selittää 51,16 prosenttia muuttujien kokonaisvarianssista eli analyysin selitysprosentti on hyvä. Analyysissä saatu KMO-arvo oli 0,942, mikä tarkoittaa, että aineisto sopii hyvin faktorointiin ($<0,90$ = Marvelous). Aineisto on lisäksi tilastollisesti

merkitsevä (Sig.=0,000). Seuraavassa käydään läpi kunkin faktorin sisältämiä tekijöitä. Sisällön perusteella faktoreille on annettu sitä kuvaava nimi.

Faktori 1: Käytön taloudellisuus

Käytön taloudellisuus -faktorille latautuivat seuraavat tekijät: sivuston sisällön runsaus (esitettä enemmän tietoa matkakohteista), tarjonnan selkeys, navigoinnin selkeys, sivuston tarjoamat työkalut, esimerkiksi hakupalvelut ja listaukset lomansuunnittelua varten, rahansäästömahdollisuudet, apu hintojen vertailussa, opastus sekä sivuston käytettävyys ilman opettelua. Tässä faktorissa esiintyivät tekijät olivat pääosin sellaisia, jotka oli teoriaosassa määritelty teknistyyppiseksi arvoksi. Teoriaosassa paikallista arvoa edustaneista tekijöistä oli tässä faktorissa kaksi (lomansuunnittelun työkalut ja navigoinnin selkeys). Toiminnallisen arvon tekijöitä edustivat asiakkaan opastus ja sivuston käytettävyys ilman opettelua.

Käytön taloudellisuus -faktorin muodostuminen kertoo, että asiakkaat kokevat käytön taloudellisuuden tuottavan heille arvoa. Käytön taloudellisuus liittyy tässä sekä rahallisiin kysymyksiin, että taloudellisuuteen asiakkaan panostuksen suhteen: kun palvelusta löytyy riittävät opasteet, eikä sen käyttö vaadi erityistä opettelua, on palvelun käyttö taloudellista ja siten arvoa tuottavaa.

Faktori 2: Asioinnin sujuvuus

Asioinnin sujuvuus -faktorille latautuivat nopeus, ajallinen joustavuus (voi asioida milloin haluaa), paikallinen joustavuus (voi asioida missä haluaa), auttaminen päätöksenteossa, esimerkiksi suosituksia antamalla ja sivuston kyky varmistaa, että varaamistilanteessa yksityiskohdat tulevat oikein. Tässä faktorissa esiintyy monia tekijöitä, jotka teoriaosassa määriteltiin ajallisen tai paikallisen arvon tekijöiksi. Kolmesta ajallisen arvon tekijästä esiintyi kaksi eli nopeus ja asioinnin ajallinen joustavuus. Neljästä paikallisen arvon tekijästä tässä faktorissa esiintyy paikkaan liittyvä joustavuus. Tälle faktorille latautuneet ”apu päätöksen teossa” ja ”yksityiskotien varmistaminen asiakkaan puolesta” liittyivät teoriaosassa toiminnalliseen arvoon.

Asioinnin sujuvuus –faktorille leimallista on se, että arvo syntyy asioinnin nopeudesta ja joustavuudesta. Jostavuutta aikaansaadaan auttamalla asiakasta matkan suunnittelussa ja ostamiseen liittyvissä prosesseissa. Asiakas kokee asioinnin sujuvuuteen liittyvää arvoa, kun häntä tuetaan päätöksenteossa monimutkaisten valintojen kohdalla ja varmistetaan, että hän on ottanut tarvittavat yksityiskohdat huomioon (esimerkiksi luovuttanut matkan varaamiseen tarvittavat tiedot matkanjärjestäjälle).

Faktori 3: Tunteisiin vetoavuus

Tunteisiin vetoavuus – faktorilla korkeimmat lataukset saivat viihdyttävyyden, luotettavuus, sivuston kyky antaa varmuuden tunne siitä, että lomakohdetta vastaa toiveita, ajankäytön mielekkyys eli sivuston kyky antaa tunne siitä, ettei aika sivustolla mennyt hukkaan, sivuston visuaalinen ilme sekä lomakohteiden houkuttelevuus. Monet tässä faktorissa esiintyvät palvelun ominaisuudet määriteltiin myös teoriassa tekijöiksi, joihin liittyy tunteisiin liittyvää eli emotionaalista arvoa. Luotettavuus (/tunnettuus) puolestaan liittyi alun perin toiminnalliseen arvoon ja ajankäytön mielekkyys ajalliseen arvoon.

Tunteisiin vetoavuus –faktorille ominaista on se, että siinä olevat piirteet liittyvät enemmän asiakkaan tuntemuksiin ja mielihyvään kuin peruspalveluprosessiin ja sen toimivuuteen. Se, että myös emotionaalistyyppiset tekijät saavat huomiota, tuntuu luonteelta erityisesti puhuttaessa bradatyista Internetpalveluista. Ainakin periaatteessa kilpailijoiden lienee helpompaa kopioida toimiva palvelu, kuin tekijät joista syntyvät asiakkaiden tunteet ja ”fiilis”.

Faktorianalyysin avulla saatiin hyvä kuva siitä, miten asiakas mieltää Aurinkomatkat.fi - palvelun tuottaman arvon. Kun verrataan asiakkaitten kokemaa arvoa (kappale 7.1.5) faktoreihin huomataan, että ”Käytön taloudellisuus” on asiakkaille arvokkain ulottuvuus matkailupalvelussa. Toiseksi arvokkain ulottuvuus on ”Asioinnin joustavuus”. ”Tunteisiin vetoavuus” pitää perää vähiten tärkeimpänä. Faktorit antavat sinänsä hyvät yleiskäsitteet ja työkalut Internetpalvelun tarkasteluun; kun halutaan pohtia palvelun kehittämistarvetta ja –kohteita, voidaan ongelmaa lähestyä näiden kolmen ulottuvuuden avulla. Näin palvelun kehittämisessä voidaan huomioida paremmin asiakkaan käsitys koetusta arvosta.

7.3 Klusterianalyysi faktoreista

Faktorianalyysin suorittamisen jälkeen asiakkaiden ryhmittelyä kokeiltiin saatujen faktoreiden perusteella eli suoritettiin klusterianalyysi (liite 3). Kaikki kolme klusteria olivat merkitseviä. Seuraavassa kuvaillaan niiden keskeinen sisältö, jotta saataisiin tarkempi kuva palvelun käyttäjistä ja heidän kokemastaan arvosta. Kuvailua varten klustereita tarkasteltiin teoriassa käsiteltyjen tekijöiden, kuten osallistumisaktiivisuuden suhteen.

Klusteri 1: Helppouden tavoittelijat

Ensimmäiseen klusteriin sijoittui 906 vastaajaa (31% vastaajista). Tässä klusterissa latautuu voimakkaimmin asioinnin joustavuus faktori ja heikoimmin käytön taloudellisuus -faktori. Tämä asiakasryhmä siis kokee sivuston tuottaman arvon olevan nimenomaan asioinnin joustavuuteen liittyvää arvoa. Tällä asiakasryhmälle annettiin nimeksi ”Helppouden tavoittelijat”. Klustereitten välillä ei ollut havaittavissa merkittäviä eroja osallistumisen, asiakkaitten taitojen eikä orientaation (tehtävä vs. elämys) suhteen. Sitoutuneisuuden suhteen klusterit erosivat toisistaan hieman: Helppouden tavoittelijat -ryhmä koostui enimmäkseen korkeasti sitoutuneista. Ryhmästä noin 72 prosenttia oli erittäin korkeasti sitoutuneita ja noin 36 prosenttia jokseenkin korkeasti sitoutuneita. Suurin osa tästä ryhmästä voidaan luokitella jokseenkin tai erittäin aktiivisiksi palvelun käyttäjiksi. He siis osallistuvat jokseenkin tai erittäin aktiivisesti palveluprosessiin käyttämällä sivuston eri palveluja kuten hakuja ja/tai esimerkiksi käyttämällä paljon aikaa sivuston tarjontaan tutustumiseen. Myös muissa klustereissa asiakkaat sijoittuivat enimmäkseen jokseenkin aktiiviset tai erittäin aktiiviset -ryhmiin.

Klusteri 2: Tunteikkaat

Tämä klusteri koostuu 757:stä vastaajasta (26%). Tässä klusterissa latautui nimensä mukaisesti voimakkaimmin tunteisiin vetoavuus – faktori. Joustavuus – faktori painottuu hyvin vähän, taloudellisuus – faktori jonkin verran. Toisin sanoen tämä asiakasryhmä on kokenut sivuston arvon olevan nimenomaan tunteisiin liittyvää arvoa. Tunteisiin vetoavuuden kokijoista noin 75 prosenttia ovat erittäin korkeasti sitoutuneita ja 19

prosenttia jokseenkin korkeasti sitoutuneita. Ryhmän sitoutuminen oli siis kokonaisuudessaan hieman alhaisempaa kuin edellisen ryhmän.

Klusteri 3: Taloudelliset

Tämä klusteri on kooltaan suurin ja sisältää 1301 vastaajaa (44%). Tässä klusterissa suurimman lautuksen sai käytön taloudellisuus -faktori. Tässä ryhmässä ei juuri piitata sivuston tunteisiin vetoavuudesta. Ryhmän sitoutuneisuus oli edellisistä ryhmistä alhaisin: erittäin korkeasti sitoutuneita oli 67 prosenttia ja jokseenkin korkeasti sitoutuneita 28 prosenttia. Huomioitavaa kuitenkin on, etteivät ryhmien väliset erot ole sitoutumisenkaan suhteen kovin merkittävät, vaan suurimmillaan 10 prosentin luokkaa.

Yhteenvetona klusterianalyysistä todettakoon, että asiakkaitten segmentointi ryhmittelemällä heidät saatujen faktoreiden perusteella antaa kuvan siitä, minkä tyyppisiä asiakkaita palvelulla on ja minkä kokoisia asiakasryhmät ovat.

7.4 Asiakkaan kokema arvo ja osallistumisaktiivisuus

Lisää kiinnostavaa tietoa saadaan luokittelemalla asiakkaat koetun arvon määrän mukaan ja tarkastelemalla millainen on ollut heidän osallistumisaktiivisuutensa. Ristiintaulukoidaan siis asiakkaiden palvelussa kokema arvo (vähäinen, jokseenkin vähäinen, jokseenkin suuri, suuri) heidän osallistumisaktiivisuutensa (erittäin passiivinen, jokseenkin passiivinen, jokseenkin aktiivinen, erittäin aktiivinen) kanssa. Ristiintaulukoinnin tulos oli merkitsevä ($\chi^2=206,07$; $p<0,001$). Taulukko ja merkitsevyydesti ovat tutkielman liitteinä (liite 4). Seuraavassa käydään läpi ristiintalukoinnin tulokset.

Ensin on syytä luoda katsaus siihen, miten arvokkaaksi asiakkaat Aurinkomatkat.fi – palvelun kokevat. Suurin osa eli noin 50 prosenttia kyselyyn vastanneista koki palvelun tarjoavan jokseenkin suurta arvoa. Jokseenkin vähäistä arvoa koki saavansa 26 prosenttia vastaajista. Vastaajista 12 prosenttia koki saavansa erittäin suurta arvoa ja alle prosentti vähäistä arvoa.

Koetun arvon ja osallistumisaktiivisuuden ristiintaulukointi kertoo, että vähäistä arvoa kokeneet asiakkaat olivat enimmäkseen joko jokseenkin aktiivisia (35 %) tai erittäin aktiivisia (28 %). Jokseenkin vähäistä arvoa kokeneet olivat sen sijaan passiivisempia; vain 9 prosenttia heistä oli erittäin aktiivisia ja suurin osa kuului jokseenkin passiiviset – luokkaan. Jokseenkin suurta arvoa kokeneista valtaosa (50 prosenttia) oli jokseenkin aktiivisia. Erittäin aktiivisia heistä oli melko vähän eli 14 prosenttia tästä ryhmästä. Suurta arvoa sivustolla kokeneet asiakkaat olivat vastaajista aktiivisimpia: erittäin aktiivisia heistä oli 28 prosenttia ja jokseenkin aktiivisia 53 prosenttia.

Jakauma näyttäisi tukevan teoriaosassa tehtyä oletusta, jonka mukaan asiakkaan aktiivinen osallistuminen sivuilla kasvattaa koettua arvoa ja asiakkaan osallistumisella on siten rooli arvon muodostumisessa. Toisaalta myös toinen teorian huomio saa tämän tuloksen perusteella tukea: joskus asiakas saattaa yrittää kuumeisesti löytää sivuilta jotain tai yrittää monta kertaa käyttää jotain toimintoa siinä onnistumatta. Tällöin korkea osallistumisaktiivisuus ja koetun arvon vähäisyys esiintyvät yhdessä. Tämänkin palvelun käyttäjistä osa näyttäisi kokevan tämän tyyppisen kohtalon eli yrittävät aktiivisesti, mutteivät onnistu. Selitystä ilmiöön voi etsiä esimerkiksi kappaleesta 7.1.5 jossa vertailtiin asiakkaitten arvostamia Internetpalvelun piirteitä niiden toimivuuteen Aurinkomatkat.fi-sivustolla. Esimerkiksi rahansäästömahdollisuudet, samoin kuin hintavertailun toimivuus koettiin Aurinkomatkat.fi –palvelussa kilpialijoita huonommiksi. Saattaa olla esimerkiksi niin, että tietty asiakasryhmä on yrittänyt säästää rahaa ja vertailla hintoja, muttei ole sitä yrityksistä huolimatta onnistunut tyydyttävästi tekemään.

7.5 Osallistumisaktiivisuuden taustatekijät

Teoriaosassa tutkittiin kirjallisuuden avulla tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa asiakkaan osallistumisaktiivisuuteen ja siten myös asiakkaan kokemaan arvoon sivustolla (mm. Cermak ym. 1994, Hanson 2000, 103, Novak & Hoffman 2000). Oletuksena oli, että asiakkaan taitojen puute voi vaikeuttaa sivuston käyttöä, asiakkaan sitoutuneisuus kasvattaa asiakkaan halukkuutta viettää aikaa sivustolla ja kokeilla eri toimintoja. Myös asiakkaan orientaatio joko tehtävä- tai elämyskeskeiseksi lyö leimansa siihen minkä tyyppistä ja kuinka aktiivista asiakkaan osallistuminen sivustolla on; tehtäväkeskeinen haluaa suoriutua

transaktiosta nopeasti ja elämyseskeisellä tavoitteet liittyvät muun muassa viihtymiseen. Nämä tekijät kartoitettiin myös empiriassa.

Aurinkomatkat.fi –kyselyyn osallistuneet olivat enimmäkseen jokseenkin aktiivisia ja taidoiltaan kohtalaisella tasolla. Matkailupalvelun käyttö vaikuttaakin sijoittuvan vaativuudeltaan sellaiselle tasolle, ettei asiakkaiden taidoilla ole kovinkaan merkittävää vaikutusta sivuston käyttöaktiivisuuteen. Ääripäitä tarkasteltaessa huomataan kuitenkin, että heikot taidot omaavissa asiakkaissa oli enemmän erittäin passiivisia asiakkaita kuin muissa taitoluokissa ja erinomaiset taidot omaavat olivat muita useammin erittäin aktiivisia. Tämä tukisi oletusta, että uusia ja mahdollisesti monimutkaisempia toimintoja kehitettäessä on huomioitava, että suuri osa asiakkaista omaa vain keskinkertaiset taidot ja monimutkaisuus saattaa siksi vähentää asiakkaitten aktiivisuutta palveluprosessin osallistujina ja vaikuttaa siten negatiivisesti asiakkaitten kokemaan arvoon. Uudet toiminnot kannattaa siis suunnitella ottaen huomioon asiakkaitten hyvät perustaidot, mutta tiedostaen myös asiakkaiden erityistaitojen ja erinomaisen käyttövarmuuden puute.

Sitoutumisen suhteen asiakkaat olivat useimmiten joko jokseenkin korkeasti tai erittäin korkeasti sitoutuneita. Erittäin aktiivisissa oli suhteellisesti eniten erittäin korkeasti sitoutuneita ja erittäin passiivisissa muita ryhmiä enemmän jokseenkin sitoutuneita. Jälleen on hieman vaikeaa tehdä johtopäätöksiä siitä, miten sitoutuminen täsmälleen vaikuttaa asiakkaitten osallistumiseen; kyselyyn vastanneissa ei ollut lähes lainkaan matalasti sitoutuneita. Tulokset kuitenkin indikoivat, että paljon aikaa vievien toimintojen suosio riippuu asiakkaitten sitoutuneisuudesta. Koska aiemmin mainitun mukaisesti asiakkaitten sitoutuneisuus on korkeaa, voitaisiin Aurinkomatkat.fi –palvelussa hyvin kehittää lisäpalveluita sitoutuneille asiakkaille, esimerkiksi foorumeita tai kanta-asiakasosioita.

Tehtävä-elämysorientaation suhteen vastaajat jakautuivat pääasiassa joko jokseenkin tehtäväorientoituneiksi (37 prosenttia) tai jokseenkin elämysorientoituneiksi (37 prosenttia) tai sitten erittäin elämysorientoituneiksi (23 prosenttia). Tehtävä-elämysorientaatio ei jakanut asiakkaita erityisesti eri osallistumisen tasoille. Erittäin passiiviset asiakkaat olivat lievästi enemmistöllä tehtäväorientoituneita, kun taas aktiivisemmat asiakkaat olivat hienoisesti elämysorientoituneisuuden painottuneita. Tämä tulos on teorian oletusten

mukainen eli yhtä tai paria asiaa määrätietoisesti suorittava asiakas käyttää todennäköisesti vähemmän sivuston toimintoja ja viettää siellä vähemmän aikaa. Kuten aiemmin todettiin, tämä ei kuitenkaan viesti automaattisesti asiakkaan kokemasta alhaisesta arvosta: kun asiakkaat pääsevät toteuttamaan tavoitteitaan, olipa sitten kyse yleisestä viihtymisestä tai nopeasta transaktiosta, ovat asiakastytytyvyyden perusaineekset koossa.

Kuten edellisistä huomioista ilmeni, asiakkaitten osallistumiseen vaikuttavat tekijät eivät ristiintaulukoinnin perusteella voimakkaasti jakaneet asiakkaita sen suhteen, kuinka aktiivisesti he osallistuvat palveluprosessiin sivustolla. Vaikutusten vähäisyys johtunee ensinnäkin vastaajakunnan homogeenisyydestä niin taitojen, kuin sitoutumisenkin suhteen. Havaitut, pienehköt vaikutukset olivat kuitenkin teorian oletusten suuntaisia. Yleisesti ottaen vaikuttaa siltä, että asiakkaat ovat tottuneet Internetpalveluiden käyttöön ja että Aurinkomatkojen sivusto on kaikkien hallittavissa. Siksi asiakkaiden taidot (tai niiden puute) eivät ainakaan näytä olevan merkittävä vaikutin sivuston käytölle. Sitoutuminen saattaisi säädellä asiakkaan osallistumista voimakkaammin, mikäli sivustolla olisi suurempaa sitoutumista edellyttäviä toimenpiteitä, kuten esimerkiksi jäseneksi rekisteröityminen. Elämysorientaatiolla on edellämäinitun mukaisesti hieman vaikutusta asiakkaan tyyliin viettää aikaa sivustolla ja kokeilla eri toimintoja.

On kuitenkin muistettava, että asiakkaan osallistumiseen sivustolla eivät vaikuta yksin pelkästään asiakaskohtaiset tekijät. Teoriaosassa todettiin, että yritys voi monin keinoin (asiakkaan tukeminen roolissaan, personointi, yhteisön rakentaminen) vaikuttaa asiakkaiden aktiivisuuteen. Vaikuttaakin siltä, että tässä tapauksessa asiakkaiden osallistumisaktiivisuutta säätelevät taitojen, sitoutuneisuuden ja orientaation ohella myös yritysmaat, sivuston ja palvelun toteutukseen liittyvät tekijät. Asiakkaiden korkea sitoutuminen ja kiinnostus keskustelufoorumia kohtaan antaisi viitteistä siitä, että esimerkiksi matkailuun liittyvän yhteisön rakentaminen saattaisi lisätä asiakkaitten mahdollisuuksia osallistua arvontuotantoon ja näin ollen myös nauttia suurempaa arvoa palvelun käyttäjinä.

7.6 Empiirisen osan yhteenveto

Empiirisessä osassa tehtyjen päätelmien avulla voidaan luonnehtia Aurinkomatkat.fi – palvelun tyypillinen asiakas ensinnäkin naispuoliseksi ja yli 20-vuotiaaksi. Hän on koulutukseltaan opisto- tai ammattikoulutasoa ja ansaitsee 20-30 000 euroa vuodessa. Hänellä kohtalaisen hyvät taidot Internetin käytössä. Hän pitää itsepalvelua sopivana järjestelynä matkailupalvelussa ja käyttää sivustoa kuukausittain. Hän on kiinnostunut matkailusta ja sitoutunut Aurinkomatkojen brandiin. Tyypillinen asiakas kokee Aurinkomatkat.fi palvelun tuottavan arvoa erityisesti käytön taloudellisuudella, myös asioinnin sujuvuus ja tunteisiin vetoavuus ovat usein arvoa tuottavia tekijöitä. Asiakas odottaa palvelun kehittyvän erityisesti hintavertailu- ja rahansäästömahdollisuuksien alueella. Yleisesti ottaen asiakas kokee Aurinkomatkat.fi -palvelun arvokkaaksi; ainakaan kilpailevat sivustot eivät asiakkaitten mielestä ole juurikaan parempia. Tyypillinen asiakas käy kilpailijoiden sivustoista usein mm. Finnmatkojen sivuilla. Hän käyttää paljon aikaa sivustolla kiinnostavaan kohteeseen tai kohteisiin tutustumiseen, olisi halukas myös lukemaan tai kirjoittamaan matkakokemuksista. Hän ei yleensä varaa eikä maksa matkaa sivustoilla. Aurinkomatkat.fi –palvelun tyypillinen asiakas ei ole täysin tehtäväorientoitunut, vaan hieman enemmän kallellaan elämyshakuiseksi. Hänen korkeaa sitoutuneisuuttaan sekä elämysorientoituneisuuttaan voidaan pitää merkinä siitä, että sivustolle voidaan kehittää lisätoimintoja ja palveluita, kuten esimerkiksi keskustelufoorumi. Vaikuttaisi siltä, ettei tämän tyyppinen asiakas vieraistaisi esimerkiksi rekisteröitymistä lisäpalveluihin tai kanta-asiakasosioihin, jos näillä onnistuttaisiin tarjoamaan asiakkaan tavoittelemlia hyötyjä ja elämyksiä. Jos aurinkomatkat.fi – palvelun kyselyyn vastanneita tarkastellaan koetun arvon ja osallistumisen suhteen asiakkaat jakautuvat seuraavasti.

Kuvio 10: Vastaajat arvon ja osallistumisen suhteen jaoteltuina

ARVO					OSALLIST.
Suuri arvo	9	67	216	116	
Jokseenkin suuri arvo	71	536	830	224	
Jokseenkin vähäinen	97	351	335	83	
Vähäinen arvo	5	6	8	29	
	Erittäin passiivinen	Jokseenkin passiivinen	Jokseenkin aktiivinen	Erittäin aktiivinen	

Kuvion luvut ovat absoluuttisia asiakasmääriä, jotta se antaisi kokonaiskuvan asiakkaiden jakautumisesta. Siitä käy ilmi, että suurin asiakasryhmä (830 asiakasta, 28 prosenttia kaikista vastanneista) kokee Aurinkomatkat.fi – palvelun arvon jokseenkin suureksi ja osallistuu palveluprosessiin jokseenkin aktiivisesti.

Suhteellista jakaumaa kuvaavia prosenttilukuja saatiin ristiintaulukoimalla koettu arvo ja osallistumisaktiivisuus SPSS:ssä. Tällöin vertailtiin eritasoista arvoa kokeneiden asiakkaiden osallistumisaktiivisuutta. Ristiintaulukointi kertoi, että vähäistä arvoa kokeneet asiakkaat olivat erittäin aktiivisia. Tämä tukee teoriassa tehtyä oletusta, että kaikki aktiiviset asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ja sitoutuneita palvelunkäyttäjiä, vaan yrittävät

turhaan löytää sivuilta etsimäänsä tietoa tai käyttää jotakin palvelua. Heidän osuutensa on kuitenkin vähäinen. Jokseenkin vähäistä arvoa kokeneet olivat sen sijaan passiivisempia. Jokseenkin suurta arvoa kokeneista valtaosa (50 %) oli jokseenkin aktiivisia. Suurta arvoa sivustolla kokeneet asiakkaat olivat vastaajista aktiivisimpia: erittäin aktiivisia heistä oli 28 prosenttia ja jokseenkin aktiivisia 53 prosenttia. Vaikuttaa siltä, että ainakin tietty asiakasryhmä on onnistunut aktiivisesti hyödyntämään sivuston ominaisuuksia ja palvelutarjontaa ja kokeneet sivuston itselleen arvokkaaksi palveluksi.

8 TUTKIELMAN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman johtopäätöksissä pyritään tarkastelemaan asiakkaan kokemaa arvoa brandatyissa Internetpalveluissa yleisemmällä tasolla, ei siis pelkästään tutkimuksen casen kannalta. Tutkielman pääongelmana oli ”Mistä tekijöistä muodostuu asiakkaan kokema arvo brandatyissa Internetpalvelussa ja mikä on asiakkaan osallistumisen rooli arvon muodostumisessa?” Pääongelmaa lähestyttiin jakamalla se osiin eli alaongelmiksi. Alaongelmat olivat: ”Mitkä ovat asiakkaan kokeman palvelun arvon keskeiset piirteet?”, ”Miten mallinnetaan asiakkaan Internetpalvelusta saamaa arvoa brandinäkökulmasta?” ja ”Millä tavoin asiakkaat voivat osallistua palveluprosessiin Internetissä ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden osallistumiseen?”.

Alaongelmien suhteen johtopäätöksinä todettakoon, että asiakkaan kokeman arvon mallintaminen voi tapahtua monella tavalla. Siksi asiakkaan kokeman arvon keskeisten piirteiden valinta vaati erilaisiin määritelmiin tutustumista (mm. Chen & Wells 1999, Heinonen 2004, Kania 2000, Meuter 2000, Mohammed ym. 2001) Tässä tutkielmassa käytetty ratkaisu eli asiakkaan kokeman arvon tarkastelu teknisenä, toiminnallisena, ajallisena ja paikallisena arvona (Heinonen 2004) sekä näiden ulottuvuuksien täydentäminen emotionaalisilla tekijöillä (mm. Chen & Wells 1999) oli toimiva. Tällä tavoin saatiin tarkasteltua casea eli Aurinkomatkat.fi –palvelua monipuolisesti ja kattavasti.

Asiakkaan osallistumisen tasojen (mm. Bitner ym. 1997, De Chernatony & McDonald 1998) tarkastelu osoitti, että siihen vaikuttavat sekä asiakas- että yrityskohtaiset tekijät. Yllättävää oli kuitenkin se, että asiakaskohtaiset tekijät vaikuttivat vähemmän, kuin teoriaosan perusteella osattiin odottaa. Internetin käyttötaidot ja sitoutuneisuus todettiin teoriaosassa osallistumisaktiivisuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi (mm. Hanson 2000, Novak & Hoffman 2000). Yleisesti ottaen vaikutelmaksi jäi, että Internetiä käyttävät asiakkaat ovat esimerkiksi taidoiltaan yllättävän samalla tasolla. Samoin sitoutuneisuus oli kauttaaltaan korkealla tasolla. Kuten todettiin, asiakkaan osallistumisaktiivisuuteen vaikuttavat myös yrityksen osallistumiselle luomat puitteet eli sivuston tarjoamat palvelut, joiden avulla asiakas voi tuottaa itselleen arvoa. Todennäköisesti sivuston toimintojen ja palveluiden monipuolisuudella ja onnistuneisuudella on asiakaskohtaisia tekijöitä enemmän vaikutusta asiakkaiden osallistumisaktiivisuuteen. Asiakkaat olivat sen verran tottuneita matkailupalveluiden käyttäjiä, että esimerkiksi taitojen tarkastelu ei ollut kovinkaan antoisaa. Marginaaleista löytyy varmasti kaikkien palveluiden kohdalla henkilöitä, joille sivuston käyttö on jostain syystä uutta tai muuten hankalaa, mutta kehittämispäätöksiä ei kannata välttämättä tehdä näiden tapausten perusteella.

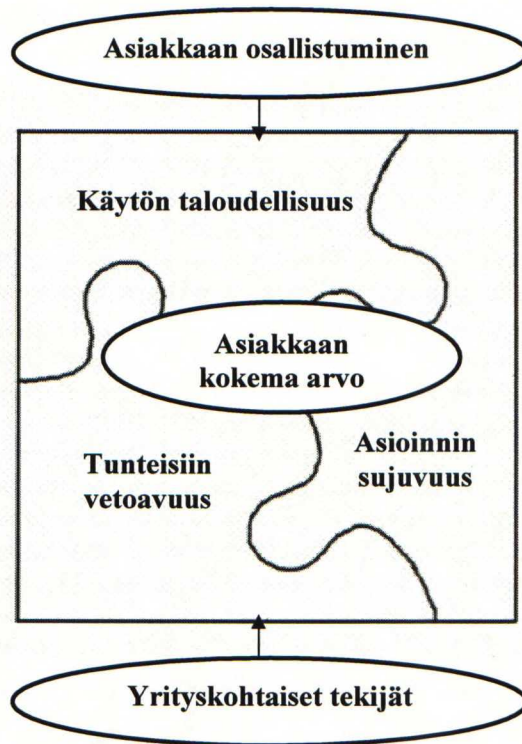
Tehtävä- ja elämysorientaation (Novak & Hoffman 2000) suhteen selvisi, että Internetmatkailupalvelun asiakkaat ovat enemmän elämyshakuisia kuin tehtäväorientoituneita. Sivustoa käytetään paljon esimerkiksi suunnitteluun ja haaveiluun. Brandatyn Internetpalvelun käytön voikin luonnehtia olevan enemmän kokonaisvaltaista kuin kovin suorittamiskeskeistä toimintaa. Tästä voidaan päätellä, mihin suuntaan palveluita kannattaa kehittää; perustoimintojen on taattava taloudellisuus ja joustava asiointi, mutta myös asiakkaan elämys sivustoilla ja keinot parantaa sitä kannattaa huomioida. Sähköinen ympäristö tarjoaa tähän lähes rajattomasti keinoja aina kohteista lähettävistä realtime-videokuvista matkailukeskeisten yhteisöjen rakentamiseen.

Asiakkaiden osallistumisaktiivisuuden ja koetun arvon tarkastelun perusteella voidaan päätellä aktiivisen osallistumisen kasvattavan sivustolla koettua arvoa. Asiakkaat ovat myös halukkaita tuottamaan itselleen arvoa erilaisten toimintojen ja palveluiden avulla. Aurinkomatkat.fi –case osoitti, että suuri osa asiakkaista käyttää sivuston toimintoja ja palveluita ahkerasti ja kokevat sivuston arvokkaaksi. Tämä puoltaa erilaisten toimintojen

säilyttämistä tai jopa lisäämistä sivustolle, sillä asiakkaat vaikuttaisivat olevan kykeneviä tuottamaan itselleen arvoa käyttämällä niitä. Erityisesti rahansäästö- ja hintavertailmahdollisuudet vaikuttavat asioilta, joita Internetpalvelulta odotetaan. Toisaalta on tunnustettava, että voi olla, etteivät asiakkaat välttämättä ole koskaan täysin tyytyväisiä hintoihin; aina voidaan todeta, että vielä halvempi hinta olisi parempi. On silti huomioitava, että koska asiakkaat pitävät hintoihin liittyviä seikkoja tärkeinä, heille voidaan suunnitella erilaisia tapoja säästää rahaa. Hyödyllistä on myös tuoda asiakkaan itsepalvelun myötä saamat säästöt selkeästi hänen tietoonsa.

Teoreettisessa viitekehyksessä asiakkaan kokema arvo muodostui teknisestä, toiminnallisesta, ajallisesta ja paikallisesta arvosta (Heinonen 2004) sekä emotionaalisista tekijöistä. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, etteivät asiakkaat erottele selvästi ajallista ja paikallista arvoa tai teknistä ja toiminnallista arvoa toisistaan. Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksien tarkastelu faktorianalyysin avulla antoi tulokseksi mielekkään jaottelun, jonka avulla asiakkaan kokemaa arvoa brandatyssä verkkopalvelussa on helpompi tarkastella (Kuvio 11).

Kuvio 11: Asiakkaan kokema arvo brandatyssä Internetpalvelussa



Emotionaalisilla tekijöillä on teorian oletusten mukaisesti roolinsa asiakkaan kokeman arvon synnyssä brandatyssä Internetpalveluissa ja asiakkaan osallistumisella taas roolinsa asiakkaan kokeman arvon synnyssä. Asiakkaan ominaisuuksien (taidot, sitoutuneisuus ja orientaatio) vaikutusta osallistumisaktiivisuuteen ei saatu täydellä varmuudella kartoitetuiksi, sillä vastaajat olivat näiden piirteiden suhteen melko samanlaisia. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että asiakkaan taitoja, sitoutumista ja orientaatiota enemmän osallistumisaktiivisuuteen vaikuttaa sivuston ja palvelun toteutus eli yrityksestä riippuvat tekijät.

Asiakkaan kokema arvo brandatyssä Internetpalvelussa rakentuu käytön taloudellisuudelle, asioinnin joustavuudelle ja tunteisiin vetoavuudelle. Tekijöiden tärkeysjärjestys asiakkaalle on äskeisen järjestyksen mukainen. Kaikkien ulottuvuuksien voi kuitenkin katsoa olevan

osaltaan merkityksellisiä palvelun arvon muodostumisessa, ja myös tunteisiin vetoavuus löytää omat kannattajansa. Klusterianalyysin avulla suoritettu Aurinkomatkat.fi -asiakkaitten ryhmittely faktoreiden mukaisiin segmentteihin osoitti, että 44 prosentin kohdalla käytön taloudellisuus oli sivuston arvokkain ominaisuus ja 31 prosenttia taas arvioi arvon koostuvan pääasiassa asioinnin joustavuudesta. Tunteisiin vetoavuus tuotti arvoa 26 prosentille. Tulokset puoltavat teorian oletusta, että myös emotionaaliset tekijät kannattaa ottaa huomioon brandatyn Internetpalvelun suunnittelussa. Toisaalta myös selvisi, että palvelu ja sen toimivuuteen liittyvät tekijät ovat asiakkaiden mielestä palvelun arvon kannalta tärkeimpiä tekijöitä, ja emotionaaliset näkökohdat tulevat vasta näiden jälkeen. Niiden merkitys saattaa kuitenkin korostua, jos ja kun markkinoilla on useita hyvin toimivia Internetpalveluita. Kilpailun kiristyessä kaikki keinot parantaa asiakkaan kokemaa arvoa auttavat brandia erottumaan kilpailijoista.

8.1 Jatkotutkimusaiheita

Tietämystä brandatyn Internetpalvelun onnistuneisuudesta voisi kasvattaa vertailemalla sivustolle määriteltyä brandi-identiteettiä sen toteutumiseen eli imagoon Internetpalvelussa. Edellytyksenä olisi, että tarkasteluun saataisiin case, jossa yritys tai organisaatio on määritellyt brandi-identiteettinsä. Tällaisen löytäminen ei liene ongelmallista. Näin saataisiin tietoa Internetympäristön erityispiirteistä brandikokemukseen vaikuttavana tekijänä.

Asiakkaan osallistumisaktiivisuutta sääteleviä tekijöitä voisi tutkia ensinnäkin altistamalla tutkimukseen mukaan asiakkaita tai asiakasryhmiä, joiden taidot, sitoutuminen tai orientoituneisuus olisivat selkeästi toisistaan poikkeavia. Tässä tutkimuksessahan asiakkaat olivat näiden tekijöiden suhteen melko homogeenisiä. Lisäksi asiakkaiden osallistumiseen vaikuttavia, yrityskohtaisia tekijöitä olisi mielenkiintoista tutkia. Näitä tekijöitä ei kartoitettu tässä tutkimuksessa empiirisesti, koska Aurinkomatkat.fi -palvelussa ei ole käytössä esimerkiksi palvelun personointia. Parhaimman kuvan yrityskohtaisten, osallistumisaktiivisuuden vaikuttavien tekijöiden roolista saisi esimerkiksi vertailemalla muutamaa toteutukseltaan erityyppistä verkkopalvelua ja haastatteleamalla heidän asiakkaitaan sen suhteen, kuinka aktiivisesti he toimivat sivustolla.

LÄHDELUETTELO

Aaker, David A. 1996. *Building strong brands*. The Free Press. New York.

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. *Brand Leadership*. Free Press, New York.

Anttila, Mai 2002. *Merkituotteiden johtaminen*. Hkk:n opetusmoniste.

Band, William A. 1991. *Creating Value for Customers: designing and implementing a total corporate strategy*. John Wiley & Sons Inc.

Bhat, Subodh & Srinivas, Reddy K 1998. Symbolic and functional positioning of brands. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara 1998. Vol 15, Iss. 1; pg. 32

Bendabudi, Neeli & Leone, Robert P. 2003. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*. Vol 67 (January 2003), s. 14.

Broderick, Anne J. & Vachirapornpuk, Supattra 2002. Service quality in Internet banking: The importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford: 2002. Vol. 20, Iss. 6; s. 327.

Cermak, Dianne S P; File, Karen Maru & Prince, Russ Alan 1994. Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*. Laramie: Spring 1994. Vol. 10, Iss. 2; s. 90.

de Chernatony Leslie, McDonald Malcolm 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Second Edition. Butterworth-Heinemann, Oxford.

de Chernatony, Leslie; Harris, Fiona & Dall'Olmo Riley, Francesca 2000. Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*. Bradford 2000. Vol 34, Iss 1/2; pg. 39.

Dussart, Christian 2001. Transformative Power of e-Business Over Consumer Brands. *European Management Journal*. Vol. 19, No. 6; s. 629.

Ellis, John 2001. *Digital matters: Customers expect more than a coupon from P&G*. Fast Company. Boston: Apr 2001. p. 98.

Ennew, Christine T. 1996. Good and bad customers: the benefits of participating in banking relationships. *The International Journal of Bank Marketing*. Bradford: 1996. Vol 14, Iss. 2; s. 5.

File, Karen Maru; Judd, Ben B. & Prince, Russ Alan 1992. Interactive marketing. The Influence of Participation on Pos. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara: Fall 1992. Vol 6, Iss. 4; s. 5.

Grönroos, Christian 1993. From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing. Svenska Handelshögskolan. Working papers.

Hanson, Ward 2000. Principles of Internet marketing. South-Western College Publishing, Cincinnati.

Hair, Joseph F.; Babin, Barry; Money, Arthur H. & Samouel, Phillip 2003. *Essentials of business research methods*. International edition. Leyh Publishing.

Harris, Kim; Harris, Richard & Baron, Steven 2001. Customer participation in retail Service: Lessons from Brecht. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bradford: 2001. Vol. 29, Iss. 8/9; s. 359.

Heinonen, Kristina 2004. Time and location as customer perceived value drivers. Yliopistopaino, Helsingfors.

Holland, Jonna & Baker, Stacey Menzel 2001. Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*. Autumn 2001: Vol. 15, No. 4; s. 34.

Jobber, David 2004. *Principles and practice of marketing*. 4th edition. McGraw-Hill; Berkshire.

Kambil, Ajit & van Heck, Eric 2002. *Making markets: how firms can design and profit from online auctions and exchanges*. Harvard business school press, Boston.

Kania, Deborah 2000. *Brandig.com: online branding for marketing success*. NTC Business Books, Chicago.

Knox, Simon & Maklan, Stan 1998. *Competing on value: Bridging the gap between brand and customer value*. Financial Times Management, London.

Malhotra, Naresh K. & Birks David F. 2003. *Marketing Research. An Applied Approach*. Prentice Hall.

Merisavo, Marko 2003. Helsingin kauppakorkeakoulun työpäperi W-343.

Meuter, Matthew L.; Ostrom, Amy L.; Roundtree, Robert I. & Bitner, Mary Jo 2000. Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. Chicago: Jul 2000. Vol. 64, Iss. 3; s. 50.

Mohammed, Rafi A.; Fisher, Robert J; Jaworski, Bernard J. & Cahill, Aileen M. 2001. *Internet marketing: building advantage in a networked economy*. International edition. McGraw-Hill, New York.

Novak, Thomas P.; Hoffman, Donna L. & Yung Yiu-Fai 2000. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*. Linthicum: Winter 2000. Vol 19, Iss. 1; s. 22.

Piccoli, Gabriele; Spalding, Bonnie R, & Ives, Blake 2001. The customer service life cycle: A framework for improving customer service through information technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Ithaca: Jun 2001. Vol 42, Iss. 3; s. 38.

Riukulehto, Tuija & Huhtala, Kyösti 1992. *Tilastomenetelmien peruskurssi*. Jyväskylän yliopiston tilastotieteen laitoksen julkaisuja. Jyväskylän yliopiston monistuskampus.

Sheth, Jagdish N.; Newman, Bruce I.; Gross, Brabara L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. New York: Mar 1991. Vol. 22, Iss. 2; pg. 159.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 1997. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. WSOY. Porvoo.

Valtonen, Anu 2002. Brandipäivän luentomoniste 13.9.2002. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Ylikoski, Teemu 2003. *Access denied: patterns of consumer Internet information search and the effects of Internet search expertise*. Helsinki School of Economics A-214. HeSe print.

Ylikoski, Tuire 2000. *Unohtuiko asiakas? KY-palvelu*, Helsinki.

Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo 1996. *Services marketing*. McGraw-Hill,

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Arvoisa asiakas, Teillä on nyt mahdollisuus osallistua Aurinkomatkat.fi- sivuston kehittämiseen ja 200 euron arvoisen matkalahjakortin arvontaan vastaamalla oheiseen asiakaskyselyyn. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Arvonta suoritetaan 30.09 2004 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastauksista saadut tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä arvontaa varten annettuja yhteystietoja luovuteta ulkopuolisille.

Täytä lomake, selaa oikealla olevan palkin avulla, ja lähetä vastauksesi painamalla "Lähetä tiedot" -painiketta.

OSIO 1

1/7 Mieti, mitkä tekijät vaikuttavat halukkuuteesi käyttää Internetissä toimivia matkailusivustoja.

Vastaa väittämiin koskien, sitä kuinka halukas olet käyttämään Internetsivustoa, joka ...

1= Tämä ei lisää halukkuuttani käyttää sivustoa, 2= Tämä lisää jonkin verran halukkuuttani käyttää sivustoa, 3= Tämä lisää huomattavasti halukkuuttani käyttää sivustoa

Q1)...sisältää esitettä enemmän tietoa matkakohteista?

Q 2)...mahdollistaa rahan säästämisen (esim. tarjoamalla alennuksia)?

Q 3)...kertoo heti sivustolle mentäessä mitä palveluita se sisältää ja mitä hyötyä niistä on asiakkaalle?

Q4)...auttaa palvelun käytössä tarjoamalla ohjeita?

Q5)...on jonkin tunnetun yrityksen sivusto (tai muuten luotettava)?

Q6)...ei vaadi käytön opettelua?

Q7)... on viihteellinen

Q8)...kykenee antamaan varmuuden tunteen siitä, mitä lomamatkalta on odotettavissa

- Q9)...tuntuu mielekkäältä tavalta käyttää aikaa?
- Q10)...auttaa minua suunnittelemaan/varaamaan matkani mahdollisimman nopeasti
- Q11)...sallii asioimisen normaalien palveluaikojen ulkopuolella?
- Q12)...auttaa matkan suunnittelussa (esim antamalla suosituksia)?
- Q13)...sallii minun asioida kotoa tai muusta haluamastani paikasta käsin?
- Q14)...varmistaa, että matkan varaamistilanteessa yksityiskohdat ovat oikein?
- Q15)...on visuaalisesti miellyttävä?
- Q16)...antaa minulle tunteen siitä, että lomakohteet ovat upeita?
- Q17)...tarjoaa erilaisia työkaluja lomansuunnittelun avuksi (esim. erilaisia hakuja tai kohteiden listauksia)?
- Q18)...sisältää selkeän systeemin(navigoinnin), jonka avulla voin liikkua sivustolla paikasta toiseen?
- Q19)... auttaa minua eri vaihtoehtojen hintavertailussa?

OSIO 2

2/7 Aurinkomatkojen Internetpalvelun käyttö

Oletko käyttänyt Aurinkomatkojen Internetpalvelua

1= *Kyllä*, 2= *Ei*

Q20) matkan suunnitteluun

Q21) matkan varaamiseen ja maksamiseen

Q22) matkailuun liittyvien tietojen hankkimiseen

Q23 & Q24) muuhun tarkoitukseen, mikä?

Q25) Mikäli olet käyttänyt Aurinkomatkojen Internetpalvelua moneen tarkoitukseen, valitse mihin tarkoitukseen olet käyttänyt sitä eniten.

1= *matkan suunnitteluun*, 2 =*matkan varaamiseen*, 3 =*matkan maksamiseen/ostamiseen*, 4=*matkailuun liittyvien tietojen hankkimiseen*, 5 =*muuhun*.

OSIO 3

3/7 Mielipiteesi Aurinkomatkoista

1 = Täysin eri mieltä , 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei mielipidettä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

Q26) Aurinkomatkojen Internetsivusto on sivusto, jolle menen ennen muita matkailusivustoja Q27) Aurinkomatkojen internetsivusto palvelee minua kokonaisvaltaisesti

Q28) Aurinkomatkojen Internetsivusto on parempi kuin muut matkailualan sivustot.

OSIO 4

4/7 Mielipiteesi omasta roolistasi matkailupalvelun käytössä

1 = Täysin eri mieltä , 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei mielipidettä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

Q29) Olen kiinnostunut matkailusta

Q30) Suunnittelen matkaani useimmiten Aurinkomatkojen Internetpalvelun avulla

Q31) En halua vierailla pitkään Aurinkomatkojen Internetsivustoilla, vaan tavoitteenani on hoitaa asiani nopeasti

Q32) En hae yhtä tiettyä asiaa Aurinkomatkojen Internetsivustoilta, vaan surffailen ja tutustun eri asioihin

Q33) Aurinkomatkojen Internetpalvelun etuna on ettei tarvitse asioida myyntihenkilön kanssa

Q34) Loman suunnittelu ja/tai varaaminen soveltuvat hyvin suoritettaviksi itsepalveluna.

Q35) Koen, että minulla on yleensä liian vähän aikaa matkan suunniteluun.

Q36) Mielestäni voin käyttää Aurinkomatkojen Internetpalvelua ilman suurta vaivaa.

OSIO 5

5/7 Toimintasi Aurinkomatkojen sivustoilla

Laita rasti ruutuun, mikäli väittämä pitää kohdallasi paikkansa

1= Kyllä, 2= Ei

Q37) Mennessäni Aurinkomatkojen sivustolle, etsin tiettyä, yksittäistä tietoa ja lähdin pois heti sen löydettyäni

Q38) Etsin yhteystietoja (esim. toimiston) Aurinkomatkojen sivustoilta

Q39) Selailin useiden eri matkakohteiden tietoja tietyn maan kohdalta

Q40) Selailin usean eri maan kohteiden tietoja valitsemassani osiossa (esim. rantalomat tai kaupunkilomat)

Q41) Selailin kohteita useassa eri osiossa (rantalomat, kaupunkilomat, kaukomatkat, Risteilyt&Kiertomatkat, Autoilumatkat, Pelkät lennot, Nopeat)

Q42) Käytin Pikahakua

Q43) Käytin Laajennettua hakua

Q44) Käytin Kohdehakua (kartta sivun oikeassa alareunassa)

Q45) Etsin tarjouksia

Q46) Tutustuin sivuston Aurinkotili & Aurinkosäästö –osioon

Q47) Tutustuin Tenavakerho & Junnuklubi –osioon

Q48) Käytin paljon aikaa tutustumiseen kiinnostavaan matkakohteeseen/kohteisiin

Q49) Varasin matkani Aurinkomatkojen sivustolta

Q50) Maksoin matkani Aurinkomatkojen sivustojen kautta

Q51) Annoin palautetta Aurinkomatkojen sivustoilla

Q52) Olisin halukas lukemaan muiden matkailijoiden matkailukokemuksista Aurinkomatkojen Internetsivustolta ja/tai kirjoittamaan omista kokemuksistani

Q53) Kävin Sun Golf –sivulla

Q54) Kävin Sun Ski –sivulla

Q55) Kävin Sun Sail –sivulla

OSIO 6

6/7 Aurinkomatkojen Internetpalvelun toimivuus

Vertaa nyt Aurinkomatkojen Internetsivustoa muihin samantyyppisiin sivustoihin

1 = Muut samantyyppiset sivustot huomattavasti parempia,

2 = Muut samantyyppiset sivustot jonkin verran parempia,

3 = Aurinkomatkojen ja muiden sivustot samantasoisia/En osaa sanoa

4 = Aurinkomatkojen sivusto jonkin verran muita parempi

5 = Aurinkomatkojen sivusto huomattavasti muita parempi

Q56) Sivuston sisältö

Q57) Sivuston tarjoamat mahdollisuudet säästää rahaa

Q58) Sivuston tarjonnan selkeys

Q59) Asiakkaan opastus sivuston käytössä

Q60) Sivuston luotettavuus

Q61) Sivuston käytön vaivattomuus

Q62) Sivuston viihdyttävyyys

Q63) Sivuston kyky antaa asiakkaalle varmuus siitä, että matkakohde on asiakkaan toiveitten mukainen

Q64) Sivuston käytön mielekkyys ajankäytön kannalta (sivustolla vietetty aika ei mennyt hukkaan)

Q65) Sivuston käytön nopeus

Q66) Sivuston käytön joustavuus ajan suhteen (matkan suunnittelu/varaaminen mahdollista silloin, kun se parhaiten sopii asiakkaalle)

Q67) Sivuston kyky auttaa asiakasta matkailua koskevien päätösten teossa

Q68) Sivuston joustavuus paikan suhteen (mahdollistaa matkan suunnittelun/varaamisen kotona tai muussa sopivassa paikassa)

Q69) Sivuston kyky varmistaa, että matkan varaamistilanteessa kaikki yksityiskohdat ovat oikein

Q70) Sivuston ulkoasun miellyttävyyys

Q71) Sivuston kyky antaa asiakkaalle tunne siitä, että lomakohteet ovat upeita

Q72) Sivuston tarjoamat erilaiset työkalut lomansuunnitteluun (esim. hakupalvelut, kohteiden listaukset ym.)

Q73) Sivuston navigointi (systeemi, jonka avulla voi liikkua sivustolla paikasta toiseen.)

Q74) Sivuston mahdollistama hintavertailu

OSIO 7

7/7 Lopuksi taustatietoja kysymysten tilastollista käsittelyä varten

Internetin käyttö: Valitse vaihtoehdoista kuinka usein käytät Internetiä kuhunkin tarkoitukseen.

1 = Päivittäin, 2 =2-5 kertaa viikossa, 3 =kerran viikossa, 4 =2-3 kertaa kuussa, 5 =kerran kuussa, 6 =harvemmin

Q75) tiedon etsintään

Q76) pankkiasioiden hoitamiseen

Q77) tuotteiden/palvelujen ostamiseen

Q78) uutisten lukemiseen

Q79) sähköpostiviestintään

Q80) keskusteluun/chattiin

Q81) peleihin/viihteeseen

Q82) Kuinka usein käynte keskimäärin Aurinkomatkojen internetsivustoilla?

1 = en ole vielä käynyt, 2 =olen käynyt kerran, 3 =2-5 kertaa viikossa, 4 =viikottain, 5 =kuukausittain, 6 =harvemmin kuin kerran kuussa

Käytkö myös muilla matkailuun liittyvillä internetsivustoilla?

Q83) Väittämä ”En käy”

0= tyhjää, eli käyn, 1

Käyn, seuraavilla sivustoilla

1= Kyllä, 2= Ei

Q84) Finnmatkat

Q85) Tjäreborg

Q86) Töölön matkatoimisto

Q87) Ebookers

Q88) Area

Q89) Suomen matkatoimisto (Lomakone)

Q90) Finnair

Q91) SAS

Q92 & Q93) muu, mikä?

Q94) Sukupuoli

1 = Nainen, 2 =Mies

Q95) Ikä

*1 =alle 20 vuotta, 2 =20-29 vuotta, 3 =30-39 vuotta, 4 =40-49 vuotta, 5 =50-59 vuotta, 6
=yli 60 vuotta*

Q96) Koulutus

*1 =peruskoulu, 2 =ylioppilas, 3 =opisto/ammattillinen koulutus, 4 =ammattikorkeakoulu,
5=akateeminen loppututkinto*

Q97) Bruttotulot vuodessa

1 =alle 10 000 €, 2 = 10-20 000 €, 3 = 20-30 000 €, 4 = 30-40 000 €, 5 =yli 40 000 €

Q98) Talouden koko

1 =1 aikuinen, ei lapsia,

2 =1 aikuinen, 1-2 lasta,

3 =1 aikuinen, >2 lasta

4 =2 aikuista, ei lapsia

5 =2 aikuista, 1-2 lasta

6 =2 aikuista, >2 lasta

Liite 2: Faktorianalyysi

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Sivuston sisältö	.591	.222	.117
Rahan säästömahdollisuudet	.597	.219	
Tarjonnan selkeys	.642	.219	.249
Asiakkaan opastus	.547		.424
Luotettavuus	.372	.162	.443
Käytön vaivattomuus	.481	.152	.417
Viihdyttävyyys			.787
Varmuuden tunne tarpeiden täyttymisestä	.302	.362	.501
Aika ei mennyt hukkaan	.120	.463	.545
Käytön nopeus	.258	.646	.248
Voi suunnitella/varata kun itselle sopii	.224	.807	.119
Auttaa päätöksenteossa	.344	.457	.353
Voi suunnitella/varata kotona tms. paikassa	.262	.778	.132
Sivusto varmistaa, että yksityiskohdat oikein	.322	.614	.163
Ulkoasu miellyttävä	.215	.261	.654
Lomakohteet tuntuvat houkuttelevan	.176	.180	.738
Työkalut (haut, liaatukset ym.) lomasuunn.	.479	.298	.300
Navigointi selkeä	.588	.328	.231
Mahdollisuus vertailla hintoja	.655	.262	

Liite 3: Klusterianalyysi faktoreista

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
REGR factor score 1 for analysis 1	-.96128	.44125	.44815
REGR factor score 2 for analysis 1	.45476	-.05699	-.28829
REGR factor score 3 for analysis 1	-.07997	1.20637	-.67727

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	906.000
	2	757.000
	3	1301.000
Valid		2964.000
Missing		365.000

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
F1: Käytön taloudellisuus	622.575	2	.558	2961	1115.760	.000
F2: Asioinnin sujuvuus	148.971	2	.877	2961	169.772	.000
F3: Tunteisiin vetoavuus	851.845	2	.425	2961	2003.388	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Liite 4: Asiakkaan kokema arvo ja osallistuminen; ristiintaulukointi

Osallistumisaktiivisuus		Asiakkaan kokema arvo				Yht.
		Vähäinen arvo	Jokseenkin vähäinen arvo	Jokseenkin suuri arvo	Suuri arvo	
erittäin passiivinen	Count	5	97	71	9	182
	% within Asiakkaan kokema arvo	17.2%	11.2%	4.3%	2.2%	6.1%
jokseenkin passiivinen	Count	6	351	536	67	960
	% within Asiakkaan kokema arvo	20.7%	40.5%	32.3%	16.4%	32.4%
jokseenkin aktiivinen	Count	10	335	830	216	1391
	% within Asiakkaan kokema arvo	34.5%	38.7%	50.0%	52.9%	46.9%
erittäin aktiivinen	Count	8	83	224	116	431
	% within Asiakkaan kokema arvo	27.6%	9.6%	13.5%	28.4%	14.5%
Yhteensä	Count	29	866	1661	408	2964
	% within Asiakkaan kokema arvo	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	206.069 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	197.656	9	.000
Linear-by-Linear Association	153.973	1	.000
N of Valid Cases	2964		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.78.

Liite 5: Asiakkaan osallistumisaktiivisuus sekä taidot, sitoutuminen ja orientaatio

Taidot		Asiakkaan osall.aktiivisuus				Yht.
		erittäin passiivinen	jokseenkin passiivinen	jokseenkin aktiivinen	erittäin aktiivinen	
Heikot taidot	Count	6	27	33	13	79
	% within osall.akt.	3.0%	2.6%	2.2%	2.7%	2.4%
Tyydyttävät taidot	Count	80	441	689	224	1434
	% within osall.akt.	39.4%	42.2%	45.2%	46.9%	44.1%
Hyvät taidot	Count	114	534	754	219	1621
	% within osall.akt.	56.2%	51.1%	49.4%	45.8%	49.8%
Erinomaiset taidot	Count	3	43	50	22	118
	% within osall.akt.	1.5%	4.1%	3.3%	4.6%	3.6%
Yhteensä	Count	203	1045	1526	478	3252
	% within osall.akt.	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %

Asiakkaan sitoutuminen		Asiakkaan osall.aktiivisuus				Yht.
		erittäin passiivinen	jokseenkin passiivinen	jokseenkin aktiivinen	erittäin aktiivinen	
Erittäin matala sitoutuminen	Count	0	2	6	3	11
	% within osall.akt.	.0%	.4%	.9%	1.4%	.8%
Jokseenkin matala sitoutuminen	Count	4	18	22	4	48
	% within osall.akt.	5.6%	3.9%	3.3%	1.9%	3.4%
Jokseenkin korkea sitoutuminen	Count	21	130	157	52	360
	% within osall.akt.	29.2%	28.1%	23.8%	24.2%	25.6%
Erittäin korkea sitoutuminen	Count	47	312	474	156	989
	% within osall.akt.	65.3%	67.5%	71.9%	72.6%	70.2%
Yhteensä	Count	72	462	659	215	1408
	% within osall.akt.	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %

Tehtävä/elämyso.		Asiakkaan osall.aktiivisuus				Yht.
		erittäin passiivinen	jokseenkin passiivinen	jokseenkin aktiivinen	erittäin aktiivinen	
Erittäin tehtäväorientoitunut	Count	4	15	21	7	47
	% within painotettu osall.akt. luokiteltuna	2.7%	2.2%	2.1%	2.1%	2.2%
Jokseenkin tehtäväorientoitunut	Count	57	255	361	122	795
	% within painotettu osall.akt. luokiteltuna	38.3%	37.2%	35.5%	37.2%	36.5%
Jokseenkin elämysorientoitunut	Count	53	265	388	129	835
	% within painotettu osall.akt. luokiteltuna	35.6%	38.7%	38.2%	39.3%	38.3%
Erittäin elämysorientoitunut	Count	35	150	247	70	502
	% within painotettu osall.akt. luokiteltuna	23.5%	21.9%	24.3%	21.3%	23.0%
Yhteensä	Count	149	685	1017	328	2179
	% within painotettu osall.akt. luokiteltuna	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%